

**ANALISIS *PRODUCT KNOWLEDGE*, KREDIBILITAS TENAGA
PENJUAL, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KRASIDA BERDASARKAN PERSEPSI
NASABAH PADA PT. PEGADAIAN KOTALAMA MALANG**

**SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Teknik



**INDHIRA FARAH PUTRI ROZI
NIM. 145060701111019**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2018**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, maka penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga rahmat dan hidayah-Nya selalu dilimpahkan kepada penulis dan kitasemua. Tidak lupa juga shalawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul "ANALISIS *PRODUCT KNOWLEDGE*, KREDIBILITAS TENAGA PENJUAL, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KRASIDA BERDASARKAN PERSEPSI NASABAH PADA PT. PEGADAIAN KOTALAMA MALANG" ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Strata satu (S-1) di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat adanya bantuan, petunjuk, dan bimbingan dari semua pihak yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Fachrur Rozi SE., MM dan Ibunda RR Martik Sulistiana yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga, memberikan dukungan, semangat, motivasi, nasehat serta doa yang tidak pernah terputus.
2. Kakak penulis, Zulfiqar Bhisma Putra Rozi SH, atas doa, semangat, daya saing, dan saran juga bantuan berupa moriil maupun materiil yang diberikan selama pengerjaan skripsi.
3. Bapak Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, atas ketersediaan, saran, arahan, serta ilmu yang diberikan.
4. Bapak Remba Yanuar Efranto ST., MT, selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas waktu yang telah diluangkan dan kesabaran dalam membimbing, memberikan arahan, motivasi serta ilmu yang sangat berharga bagi penulis.
5. Ibu Rahmi Yuniarti ST., MT, Selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya
6. Bapak dan Ibu Dosen pengamat atau penguji pada seminar proposal, seminar hasil, dan ujian komprehensif atas saran dan masukannya, serta seluruh dosen Teknik Industri yang telah banyak mencurahkan ilmunya kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Karyawan di Jurusan Teknik Industri khususnya *recording*, yang

- membantu penulis selama proses administrasi selama skripsi.
8. Sahabat-sahabat terbaikku Umi, Iqlima, Ido, Fajri, Senja, Redina, Nabilla yang telah berbagi pengalaman, cerita, pengetahuan, dan bantuan selama ini.
 9. Serta teman-teman TIUB 2014 yang sudah berjuang bersama penulis selama menempuh pendidikan.
 10. Khalishah Mutiara ST., Fachrezy Pangestu Widi ST., dan Medi Susanto ST, yang telah membantu dan terjun langsung membantu penyelesaian skripsi penulis.
 11. Wastaningtyas yang telah memberikan pelajaran dan motivasi kepada penulis untuk tetap semangat dalam pengerjaan.
 12. Raihan Hilmy ST, yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi penulis.
 13. Serta teman bertukar pikiran Binar Tamara Putri, Acik Ainurrohma, dan Bayu Bimantara ST telah memberikan bantuan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi.
 14. Pimpinan dan Karyawan Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, segala kritik dan saran sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memenuhi sebagian kebutuhan referensi yang ada dapat memberikan manfaat. Kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung mendapat imbalan sepantasnya dari Allah SWT. Amin.

Malang, Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|--------------|
| PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| RINGKASAN..... | xiii |
| SUMMARY | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.6 Batasan Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 <i>Product Knowledge</i> | 10 |
| 2.3 Kredibilitas Tenaga Penjual..... | 11 |
| 2.4 Kualitas Produk | 13 |
| 2.5 Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.6 Teknik Analisa Data..... | 17 |
| 2.6.1 Uji Validitas | 17 |
| 2.6.2 Uji Realibilitas | 18 |
| 2.6.3 Uji Asumsi Klasik..... | 18 |
| 2.6.3.1 Uji Normalitas | 19 |
| 2.6.3.2 Uji Multikolineritas | 19 |
| 2.6.3.3 Uji Heterokedastisitas | 20 |
| 2.6.3.4 Uji Autokorelasi..... | 20 |
| 2.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.6.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 21 |
| 2.6.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 21 |
| 2.6.5.2 Uji Statistik F | 22 |
| 2.6.5.3 Uji Statistik t | 22 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 23 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Jenis Penelitian | 25 |
| 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian | 25 |
| 3.3 Langkah-Langkah Penelitian..... | 25 |
| 3.3.1 Tahap Pendahuluan | 25 |
| 3.3.2 Tahap Pengumpulan Data..... | 26 |
| 3.3.3 Tahap Pengolahan Data..... | 27 |
| 3.3.4 Tahap Analisis dan Pembahasan..... | 31 |
| 3.3.5 Tahap Kesimpulan dan Saran | 31 |
| 3.4 Diagram Alir Penelitian | 32 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 33 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 33 |
| 4.1.2 Sejarah Perusahaan..... | 33 |
| 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan..... | 35 |
| 4.1.4 Lokasi Perusahaan..... | 36 |
| 4.1.5 Struktur Organisasi..... | 36 |
| 4.1.6 Kredit Angsuran Gadai (KRASIDA) | 37 |
| 4.2 Pengumpulan Data | 37 |
| 4.2.1 Penentuan Jumlah Sampel | 38 |
| 4.2.2 Penyusunan Kuesioner | 38 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden..... | 40 |
| 4.2.3.1 Deskripsi Usia Responden | 40 |
| 4.2.3.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden | 41 |
| 4.2.3.3 Deskripsi Pendidikan Responden..... | 41 |
| 4.2.3.4 Deskripsi Pekerjaan Responden..... | 41 |
| 4.2.4 Identifikasi Karakteristik Responden | 42 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 4.3 | Kriteria Interpretasi Skor Variabel Penelitian | 43 |
| 4.3.1 | Identifikasi Variabel Product Knowledge KRASIDA Menurut Nasabah | 44 |
| 4.3.2 | Identifikasi Variabel Kredibilitas Tenaga Penjual Menurut Nasabah | 46 |
| 4.3.3 | Identifikasi Variabel Kualitas produk KRASIDA Menurut Nasabah | 48 |
| 4.3.4 | Identifikasi Variabel Keputusan Pembelian Menurut Nasabah | 50 |
| 4.4 | Pengolahan Data | 51 |
| 4.4.1 | Transformasi Data Kuesioner | 51 |
| 4.4.2 | Tabulasi Silang Variabel | 57 |
| 4.4.3 | Uji Validitas | 58 |
| 4.4.4 | Uji Reliabilitas | 59 |
| 4.4.5 | Uji Asumsi Dasar/Klasik Regresi | 60 |
| 4.4.6 | Uji Regresi Linear Berganda | 63 |
| 4.4.7 | Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Linear Berganda | 64 |
| 4.4.7.1 | Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) | 64 |
| 4.4.7.2 | Pengujian Hipotesis Serempak (Uji F) | 64 |
| 4.4.7.3 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) | 65 |
| 4.4.8 | Uji korelasi Linear Berganda | 66 |
| 4.5 | Analisis dan Pembahasan | 66 |
| 4.5.1 | Analisa Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian Nasabah | 66 |
| 4.5.2 | Analisa Pengaruh Kredibilitas Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Nasabah | 67 |
| 4.5.3 | Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nasabah | 68 |
| 4.5.4 | Analisa Regresi Linear Berganda | 69 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 75 |
| 5.1 | Kesimpulan | 75 |
| 5.2 | Saran | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 77 |
| LAMPIRAN | | 81 |



Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

| No. | Judul | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 1.1 | Hasil Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Kotalama Malang Selama 1 Tahun Terakhir | 2 |
| Tabel 2.1 | Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini | 8 |
| Tabel 4.1 | Tabel Isaac dan Michael | 38 |
| Tabel 4.2 | Tabel Kriteria Penilaian Kuesioner | 39 |
| Tabel 4.3 | Data Usia Responden..... | 40 |
| Tabel 4.4 | Data Jenis Kelamin Responden | 41 |
| Tabel 4.5 | Data Pendidikan Responden..... | 41 |
| Tabel 4.6 | Data Pekerjaan Responden..... | 42 |
| Tabel 4.7 | Kriteria Interpretasi Skor | 43 |
| Tabel 4.8 | Hasil Interpretasi Variabel <i>Product Knowledge</i> KRASIDA Menurut Nasabah | 45 |
| Tabel 4.9 | Tabel Hasil Interpretasi Variabel Kredibilitas Tenaga Penjual Menurut Nasabah | 46 |
| Tabel 4.10 | Tabel Hasil Interpretasi Variabel Kualitas Produk Menurut Nasabah | 49 |
| Tabel 4.11 | Tabel Hasil Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian Menurut Nasabah.... | 51 |
| Tabel 4.12 | Proporsi Kumulatif dan Densitas..... | 56 |
| Tabel 4.13 | Uji <i>Chi-Square</i> | 57 |
| Tabel 4.14 | <i>Output</i> Uji Validitas | 58 |
| Tabel 4.15 | <i>Output</i> Uji Reliabilitas | 59 |
| Tabel 4.16 | <i>Output</i> Uji Normalitas..... | 60 |
| Tabel 4.17 | <i>Output</i> Uji Multikolineritas | 60 |
| Tabel 4.18 | <i>Output</i> Uji Heterokedasitas | 61 |
| Tabel 4.19 | <i>Output</i> Uji Autokorelasi..... | 62 |
| Tabel 4.20 | <i>Output</i> Analisa Regresi Linear Berganda | 62 |
| Tabel 4.21 | <i>Output</i> Uji <i>R square</i> | 63 |
| Tabel 4.22 | <i>Output</i> Uji F | 65 |
| Tabel 4.23 | <i>Output</i> Uji t..... | 65 |
| Tabel 4.24 | <i>Output</i> Uji Korelasi..... | 66 |



Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

| No. | Judul | Halaman |
|-------------------|--|---------|
| <i>Gambar 1.1</i> | Persentase jumlah nasabah pada program PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang | 3 |
| <i>Gambar 2.1</i> | Tahap proses keputusan pembelian..... | 16 |
| <i>Gambar 2.2</i> | Kerangka pemikiran teoritis | 23 |
| <i>Gambar 3.1</i> | Diagram alir penelitian | 32 |
| <i>Gambar 4.1</i> | Struktur organisasi PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang | 37 |
| <i>Gambar 4.2</i> | Diagram hasil interpretasi variabel <i>product knowledge</i> KRASIDA menurut nasabah | 45 |
| <i>Gambar 4.3</i> | Diagram hasil interpretasi variabel kredibilitas tenaga penjual menurut nasabah | 47 |
| <i>Gambar 4.4</i> | Diagram hasil interpretasi variabel kualitas produk menurut nasabah | 50 |
| <i>Gambar 4.5</i> | Diagram hasil interpretasi variabel keputusan pembelian menurut nasabah | 51 |

Halaman ini sengaja dikosongkan



DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Judul | |
|-------------|---|----|
| Lampiran 1. | Kuesioner..... | 81 |
| Lampiran 2. | Data Persepsi Responden..... | 85 |
| Lampiran 3. | Perhitungan Transformasi Data Persepsi Responden..... | 94 |
| Lampiran 4. | Data Hasil Transformasi Persepsi Responden | 99 |





Halaman ini sengaja dikosongkan

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

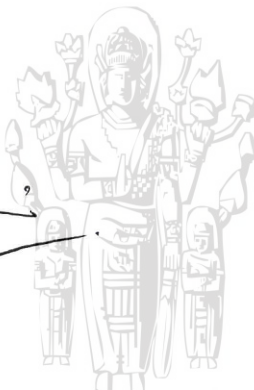
Malang, 18 Juli 2018

Mahasiswa



Indhira Farah Putri Rozi
NIM. 145060701111019

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS *PRODUCT KNOWLEDGE*, KREDIBILITAS TENAGA PENJUAL, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KRASIDA BERDASARKAN PERSEPSI NASABAH PADA PT. PEGADAIAN KOTALAMA MALANG

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



INDHIRA FARAH PUTRI ROZI

NIM. 145060701111019

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada
tanggal 18 Juli 2018

Dosen Pembimbing

Remba Yanuar Efranto, ST., MT.

NIP. 19840116 200812 1 003

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri**

Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D.

NIP. 19741115 200604 1 002



RINGKASAN

Indhira Farah Putri Rozi, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Juni 2018, *Analisis Product Knowledge, Kredibilitas Tenaga Penjual, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KRASIDA Berdasarkan Persepsi Nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang*. Dosen Pembimbing: Remba Yanuar Efranto ST., MT.

Kredit Angsuran Gadai (KRASIDA) merupakan salah satu kredit yang disediakan oleh PT. Pegadaian Kotalama Malang. Dilihat dari jumlah nasabah pada perusahaan, tercatat adanya perbandingan jumlah nasabah yang tidak sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh keputusan pembelian terhadap produk KRASIDA yang rendah. Oleh karena itu, diperlukan suatu penilaian *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk untuk mengetahui keputusan pembelian dari nasabah terhadap penggunaan KRASIDA. Sehingga dapat dilakukan perbaikan guna meningkatkan keputusan pembelian pada nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang sedang menggunakan produk kredit pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner tertutup dengan jumlah responden 257 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Dengan metode regresi linear berganda dapat dihitung besar perubahan pada lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dari itu, metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh pada uji F yaitu untuk F hitung diperoleh nilai 373,758 sedangkan pada F kritis nilai yang diperoleh yaitu 2,64 dengan *alpha* yaitu 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian nasabah. Sedangkan secara parsial variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah adalah variabel *product knowledge*, dan kualitas produk dengan perolehan nilai Uji t kritis dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 yaitu 1,969 sedangkan untuk uji t hitung diperoleh nilai 11,345 untuk variabel *product knowledge*, dan 5,508 untuk variabel kualitas produk. Persamaan nilai yang didapatkan pada hasil analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 0,192 + 0,261 X_1 + 0,006 X_2 + 0,132 X_3$. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui variabel-variabel yang memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian berturut-turut dari yang terbesar adalah *product knowledge* dan kualitas produk. Rekomendasi perbaikan yang diusulkan adalah pihak perusahaan melakukan peningkatan periklanan pada media cetak dan media sosial guna meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk pada perusahaan, menerapkan penjualan tatap muka (*personal selling*) antara perusahaan dengan calon pembeli, dan melakukan publisitas (*publicity*) dengan cara memberikan informasi terkait dengan penghargaan yang telah diraih oleh perusahaan agar masyarakat mengetahui produk yang terdapat pada perusahaan.

Kata Kunci: Kredit Angsuran Gadai (KRASIDA), *Product Knowledge*, Kredibilitas Tenaga Penjual, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda.



Halaman sengaja dikosongkan

SUMMARY

Indhira Farah Putri Rozi, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Universitas Brawijaya, June 2018. *Analysis Product Knowledge, Credibility Public Relation, Product Quality Against Purchase Decision KRASIDA Products Based on Customer Perception on PT. Pegadaian Kotalama Malang*. Academic Supervisor: Remba Yanuar Efranto ST., MT.

KRASIDA is one of credit provided by PT. Pegadaian Kotalama Malang. Based on the number of customers in the company, there is a comparison of the number of customers who are not in accordance with the desired target by the company. This is due to the low purchase decision of KRASIDA products. Therefore, an assessment of product knowledge, the credibility of the sales force, and the quality of the product to determine the purchasing decision of the customer for the use of KRASIDA. So that can be done improvements to improve purchasing decisions to customers.

The population in this study are customers that are using credit products at PT. Pegadaian Kotalama Malang. Sampling technique of this research is probability sampling. Methods of data collection using interviews and questionnaires covered with the number of respondents 257 people. The analysis technique used in this research is multiple linear regression test. Multiple linear regression analysis method can analyze the influence of independent variables to dependent variable. This method can analyze more than one independent variable. Therefore, the method is used to determine the effect of product knowledge, credibility public relation, product quality against purchase decision

The result of the research obtained in the F test is 373,758 and F tabel is 2,64 with $\alpha=0,05$. It shows that together the variable of product knowledge, the credibility of the salesman, and the quality of the product influence the variable of customer purchase decision. While the partial variables that significantly influence the decision of purchasing customer is the product knowledge variable, and product quality variable with the value of t tabel on $\alpha=0,05$ is 1,969 and t test is 11,345 for the product knowledge variable, and 5,508 for the product quality variable. Equation of values obtained in the results of multiple linear regression analysis is $Y = 0.192 + 0.261 X_1 + 0.006 X_2 + 0.132 X_3$. Based on regression analysis results, it is known that the variables that have a large contribution to the purchase decision respectively from the largest are product knowledge and product quality. The proposed improvement recommendation is that the company improves advertising in print and social media to increase the product knowledge of the product on the company, applying personal selling between the company and the prospective buyer, and publicity by providing related information with awards that have been achieved by the company for the public to know the products contained in the company.

Keywords: KRASIDA, Product Knowledge, Credibility Public Relation, Product Quality, Purchase Decision, Multiple Linear Regression Analysis.



Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan segala hal yang mendasari dilakukannya penelitian serta identifikasi dari masalah yang ada dan manfaat yang akan didapat dengan dilakukannya penelitian tersebut.

1.1 Latar Belakang

Dalam masa globalisasi pada tahun 2018 ini, teknologi terus berkembang. Demikian juga dengan perkembangan bisnis. Perusahaan-perusahaan semakin mengembangkan bisnisnya dalam mencari keuntungan yang sebesar-sebesarnya. Sebagai salah satu usaha yang dilakukan perusahaan adalah menciptakan program-program bisnis unggulan demi menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan program unggulannya masing-masing. Dalam memasarkan program-programnya sebagai perusahaan diperlukan pengetahuan produk (*product knowledge*) khususnya bagi para konsumen untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk perusahaan. Pentingnya mengetahui *product knowledge* dikarenakan konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk, maka kesalahan dalam mengambil keputusan dapat terjadi. Terkait dengan keputusan pembelian, menurut Tjiptono (2005) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain faktor pengetahuan konsumen, terdapat faktor penting lain yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu kredibilitas tenaga penjual. Kredibilitas tenaga penjual merupakan penilaian kontribusi dari tenaga penjual untuk mencapai objektivitas organisasi (Cravens & Nigel, 2003). Tenaga penjual berperan sebagai pihak yang membina hubungan antara perusahaan dan konsumen karena konsumen bisa menanyakan spesifikasi suatu produk secara mendasar dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen. Secara mendasar, tenaga penjual bertugas menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk perusahaan.

Dalam menarik minat konsumen semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Tjiptono, 2008). Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami keinginan konsumen tersebut, karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang merupakan salah satu Cabang Muda Halmahera yang terletak di kota Malang Jawa Timur yang memberikan pinjaman kepada perseorangan atau golongan ekonomi bawah yang besaran pinjaman ditentukan oleh barang jaminan. PT. Pegadain (Persero) Cabang Kotalama Malang memiliki program berupa beberapa jasa pinjaman diantaranya adalah Kredit Cepat Aman (KCA) dan KRASIDA (Kredit Angsuran Gadaai). KCA merupakan salah satu program pinjaman berupa uang tunai yang menyediakan jasa dengan maksimal pengembalian pinjaman yaitu 4 bulan. Selain KCA terdapat program lain yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang yaitu KRASIDA. KRASIDA merupakan program pinjaman yang juga berupa uang tunai dengan maksimal pengembalian peminjaman 36 bulan. Sewa modal yang ditawarkan oleh KRASIDA relatif murah dan pembayaran cicilan tiap bulan *flat*, pelunasan kredit dilakukan dengan cara mengangsur setiap bulan dengan jumlah angsuran tetap, dan apabila masa pinjaman belum jatuh tempo akan mendapatkan diskon. Apabila nasabah tidak dapat membayar pinjaman pada produk KCA dengan jangka waktu pengembalian modal yaitu maksimal empat bulan maka akan ada perpanjangan jangka waktu pinjam dengan kesepakatan baru dari kedua belah pihak yaitu pihak perusahaan dan juga pihak nasabah, sebagai contoh langkah kesepakatan yaitu perbedaan bunga yang harus dibayarkan nasabah atau barang jaminan tersebut akan dilelang. Hal tersebut berbeda dengan KRASIDA, nasabah diberikan kewajiban membayar bunga dengan tarif yang *flat* dengan maksimal peminjaman yaitu 36 bulan. Apabila nasabah tidak dapat membayar pinjaman pada produk KRASIDA dengan jangka waktu yang ditetapkan maka akan ada kesepakatan yaitu barang jaminan akan dilelang.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa produk yang akan lebih menguntungkan nasabah yaitu ada pada produk KRASIDA. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan kondisi pada saat ini. Pengambilan data yang didapatkan dari PT. Pegadaian

Cabang Kotalama Malang, hal ini menunjukkan adanya perbandingan jumlah nasabah yang dimiliki oleh pegadaian antara KCA dan KRASIDA adalah sebesar 4:1. Perbandingan tersebut tidak sesuai dengan sasaran yang diinginkan oleh perusahaan yaitu 2:1. Berikut merupakan tabel hasil data perbedaan jumlah nasabah yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

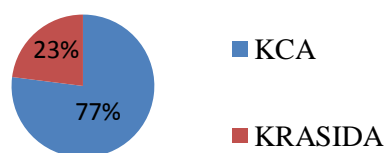
Tabel 1.1

Hasil Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Kotalama Malang Selama 1 Tahun Terakhir

| Tahun | Program | | | |
|-----------|---------|--------------|---------|--------------|
| | Kredit | | | |
| | KCA | Market Share | KRASIDA | Market share |
| Januari | 7676 | 82% | 1681 | 18% |
| Februari | 7747 | 80% | 1931 | 20% |
| Maret | 8247 | 87% | 1189 | 13% |
| April | 8282 | 88% | 1175 | 12% |
| Mei | 8385 | 88% | 1146 | 12% |
| Juni | 7878 | 82% | 1703 | 18% |
| Juli | 7873 | 81% | 1831 | 19% |
| Agustus | 7897 | 86% | 1297 | 14% |
| September | 7879 | 84% | 1486 | 16% |
| Oktober | 7821 | 81% | 1827 | 19% |
| November | 7912 | 80% | 2030 | 20% |
| Desember | 8117 | 80% | 2012 | 20% |

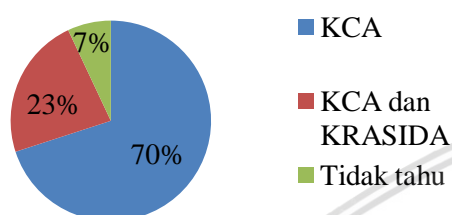
Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang(2017)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa program KRASIDA tidak mencapai sasaran yang diharapkan oleh perusahaan dikarenakan perbandingan yang tidak sesuai dari sasaran yang seharusnya dicapai dengan kondisi saat ini. Perbedaan sasaran dari perusahaan tersebut menjadi permasalahan yang dapat mempengaruhi pendapatan dari PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang dan beresiko turunnya jumlah keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Maka dari itu PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk guna meningkatkan pendapatan. Hal ini dilakukan agar aset yang mereka dapatkan dapat memenuhi target yang telah ditentukan. Setelah dilakukan survei kepada nasabah didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menggambarkan hasil survei terhadap jumlah nasabah yang berjumlah 30 responden pada pengguna produk PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang.



Gambar 1.1 Persentase jumlah nasabah pada program PT.pegadaian cabang kotalamamalang
Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang(2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 dari beberapa program kredit yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang 77% nasabah memilih program KCA dan 23% nasabah memilih program KRASIDA sebagai pemenuhan kebutuhan mereka. Adanya perbedaan signifikan dari total jumlah nasabah pada program pinjaman tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1. Untuk mengetahui *product knowledge* nasabah, berikut merupakan hasil persentase survei pengetahuan nasabah terhadap program PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Persentase *product knowledge* nasabah pada PT. Pegadaian cabang kotalamalaya Malang
Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalamalaya Malang (2017)

Pada Gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa 70% nasabah pada PT. Pegadaian hanya mengetahui adanya program KCA yang menawarkan pinjaman, sementara 23% nasabah dari PT. Pegadaian mengetahui adanya program KRASIDA. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan konsumen atas suatu produk atau *product knowledge* yang dimiliki oleh nasabah sehingga mayoritas nasabah lebih memilih program KCA dibanding KRASIDA.

Permasalahan yang dihadapi merupakan permasalahan terkait dengan tidak tercapainya sasaran penjualan perusahaan pada produk KRASIDA. Sementara itu keputusan konsumen merupakan hal utama dalam meningkatkan nilai jual produk perusahaan. Dengan meningkatkannya keputusan konsumen dalam memilih produk KRASIDA maka sasaran perusahaan dapat terpenuhi. Maka dari itu keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalamalaya menjadi dasar untuk diteliti guna memenuhi sasaran perusahaan.

Minimnya pengetahuan konsumen menjadi dasar dalam pengaruh pengambilan keputusan. Menurut Nitisusastro (2012) apabila konsumen kurang memahami informasi tentang suatu produk, maka konsumen dapat salah mengambil keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan menurut Sumarwan (2003) ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan

lebih baik. Oleh sebab itu secara umum pengetahuan konsumen atau *product knowledge* menjadi salah satu prioritas penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Kedua, peran kredibilitas tenaga penjual juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah dilakukan survei didapatkan hasil yaitu sebagian besar nasabah mengeluhkan kemampuan tenaga penjual yang masih kurang mampu menjelaskan keseluruhan produk yang ada pada perusahaan. Maka dari itu pengambilan peran kredibilitas tenaga penjual diperlukan guna meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk KRASIDA di PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang. Menurut Cravens & Nigel(2003) penggunaan tenaga penjual adalah pilihan yang tepat untuk membangun hubungan kepercayaan dan kepuasan perusahaan. Kredibilitas tenaga penjual adalah kepercayaan menurut *Pilling et al* (1993). Kredibilitas tenaga penjual yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai pengaruh nyata pada persepsi perusahaan atas nilai pelayanan konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Ketiga, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang perlu ditinjau terkait dengan keputusan pembelian dalam perusahaan. Beberapa nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang menyatakan bahwa kualitas produk pada produk KRASIDA itu sendiri kurang dapat dinilai, hal tersebut disebabkan karena banyaknya nasabah yang merasa kurang tahu adanya produk KRASIDA yang ada pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Karena itu perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya sebab peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadi dasar bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan persepsi dari nasabah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dirasa sangat cocok untuk melihat hubungan dari variabel tersebut untuk membangun suatu hubungan nasabah dan perusahaan. Hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan analisis ini dengan menggunakan perhitungan koefisien korelasi yang menyatakan keeratan hubungan antara keduanya. Dengan metode regresi linear berganda dapat dihitung besar perubahan pada lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dari itu, metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui apakah faktor-faktor

tersebut mempengaruhi atau tidak dalam pengambilan keputusan penggunaan produk KRASIDA bagi nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Tidak tercapainya perbandingan jumlah target nasabah produk KCA dan KRASIDA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang yang disebabkan karena kurangnya *product knowledge*, serta pengaruh kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk pada masyarakat dalam melakukan transaksi.
2. Perlunya peningkatan *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, antara lain:

1. Bagaimana *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk KRASIDA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang?
2. Bagaimana pengaruh *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk KRASIDA terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang?

1.4 Batasan Masalah

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk yang diteliti hanya produk KRASIDA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang.

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

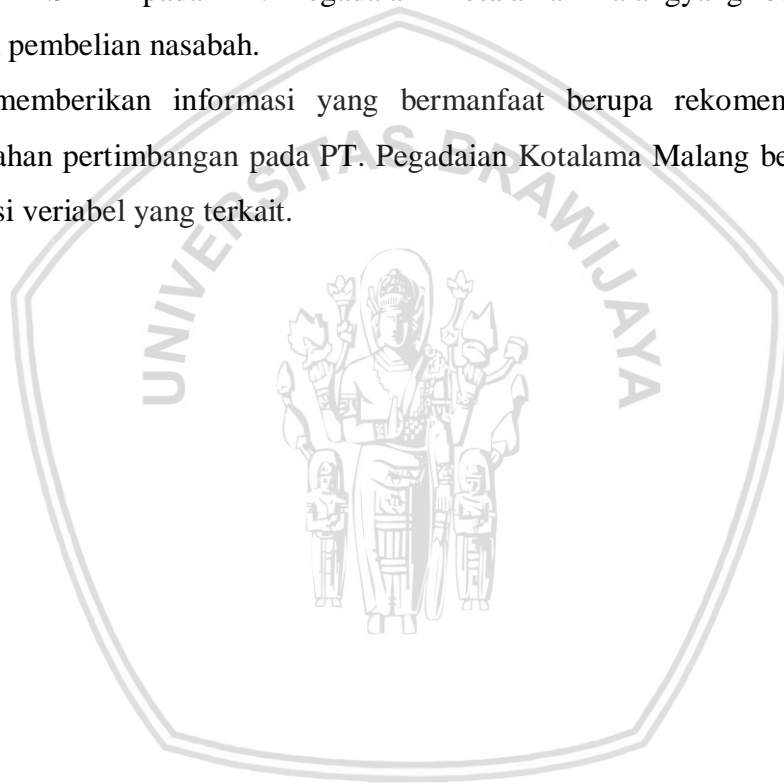
1. Mengidentifikasi *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk KRASIDA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang.

2. Mengidentifikasi pengaruh *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk KRASIDA terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Mengetahui tingkat *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, kualitas produk KRASIDA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang.
2. Mengetahui hubungan dari *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, kualitas produk KRASIDA pada PT. Pegadaian Kotalama Malang yang berdampak pada keputusan pembelian nasabah.
3. Mampu memberikan informasi yang bermanfaat berupa rekomendasi perbaikan sebagai bahan pertimbangan pada PT. Pegadaian Kotalama Malang berdasarkan hasil identifikasi variabel yang terkait.



Halaman ini sengaja dikosongkan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang diuraikan secara ringkas yang dapat menambah wawasan dan dijadikan referensi dalam melakukan penelitian. Tinjauan pustaka ini memiliki tujuan untuk memberikan dasar dalam melakukan penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini ada dilaksanakan, penelitian terdahulu dengan pembahasan yang relevan dapat menjadi referensi penelitian ini untuk pemahaman konsep yang sesuai. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi sebagai berikut.

1. Mustikarillah (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota *Rush*. Survei dilakukan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Dua variabel yang diteliti yaitu *brand image* sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Hasil analisis menyatakan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota *Rush* pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($12,331 > 1,98447$) hal ini menunjukkan bahwa X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota *Rush*. Koefisien korelasi ganda (R) = 0,780 dan koefisien determinasi (R^2) = 0,608 sedangkan sisanya sebesar 39,2% ($1-0,608$) adalah faktor yang tidak diteliti.
2. Irfiasari (2011) melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kredit tanpa agunan pada PT. Bank X (Persero) Tbk Cabang Malang. Pada penelitian tersebut variabel independen yaitu keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5). Variabel dependennya adalah keputusan nasabah (Y). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu variabel keandalan, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lain.
3. Lubis (2011) melakukan penelitian tentang *product knowledge* dan keputusan pembelian pada *Notebook* ACER. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa didapatkan nilai sebesar 105,271 dengan tingkat signifikansi 0,000 dapat dibuktikan bahwa variabel *product knowledge* dalam penelitian dapat mempengaruhi

keputusan pembelian pada *Notebook* ACER. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan *product knowledge* dalam penelitian menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh produk lain.

4. Alfian (2012) melakukan penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Variabel independen pada penelitian tersebut yaitu keunggulan asosiasi merek (X1), kekuatan asosiasi merek (X2), dan keunikan asosiasi (X3). Variabel dependennya adalah keputusan pembelian mobil (Y). Hasil uji F pada penelitian membuktikan bahwa semua variabel citra merk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa semua variabel independen dari citra merk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mobil Toyota.
5. Nugroho (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Jazz di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh negatif tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|----------------------|---|---|---|
| 1 | Mustikarillah (2010) | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar | <i>Brand image</i> (X), pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota <i>Rush</i> (Y) | Berdasar hasil analisis, <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. |
| 2 | Irfiasari (2011) | Pengaruh Kepuasan Layanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Kredit Tanpa Agunan | Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5), Keputusan Nasabah (Y) | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel keandalan (X1), daya tanggap (X2), dan empati (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. |
| 3 | Lubis (2011) | Studi Tentang <i>Product Knowledge</i> dan Keputusan Pembelian pada Notebook ACER | Aktifitas Periklanan (X1), Kegiatan <i>Public Relation</i> (X2), | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh keempat variabel aktifitas periklanan, <i>public</i> |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|----------------|---|--|--|
| | | | Kredibilitas Tenaga Penjual (X3), Kelompok Referensi (X4), <i>Product Knowledge</i> (Y1), Keputusan Pembelian (Y2) | <i>relation</i> , kredibilitas tenaga penjual dan kelompok referensi secara bersamaan dapat mempengaruhi <i>product knowledge</i> . Berdasarkan analisis didapatkan <i>product knowledge</i> dalam penelitian dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Notebook ACER |
| 4 | Alfian (2012) | Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman | <i>Citra merek</i> (X), pengambilan keputusan mobil Toyota Kijang Inova (Y) | Berdasarkan Uji F, semua variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji T, semua variabel independen citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5 | Nugroho (2013) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Awarness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang | Kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), <i>Brand Awarness</i> (X4), Keputusan Pembelian (Y) | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, promosi, <i>brand awarness</i> terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Rozi (2018) | Analisis <i>Product Knowledge</i> , Kredibilitas Tenaga Penjual, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk KRASIDA pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang | <i>Product Knowledge</i> (X1), Kredibilitas Tenaga Penjual (X2), Kualitas (X3), Keputusan Pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh ketiga variabel <i>product knowledge</i> , kredibilitas tenaga penjual dan kualitas produk secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun pengaruh signifikan berada pada variabel <i>product knowledge</i> dan kualitas produk. |

Pada Tabel 2.1 dapat ditunjukkan terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan terdapat pada masing-masing variabel, dan pada penelitian ini dilakukan transformasi data terlebih dahulu sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih sesuai dengan metode yang digunakan.

2.2 *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

Product knowledge (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Menurut Nititissusastro (2012) apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli. Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya. Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk (Long-Yi Lin, 2006) yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).
2. *Objective knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Konsumen yang baik memiliki pengetahuan tentang produk yang akan mereka beli. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi, dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003). Sumarwan (2003) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur dari produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. Setiap konsumen memiliki tingkat

pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer & Macinnis (1997) pengetahuan produk dapat diperoleh dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan dari konsumen.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan konsumen itu sendiri.

3. Pengetahuan penggunaan produk

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk dengan benar. Apabila terjadi kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Maka dari itu, produsen berkewajiban memberikan informasi secara jelas dan tepat karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

2.3 Kredibilitas Tenaga Penjual

Johnston dan Marshall (2000) menyatakan bahwa kinerja merupakan evaluasi perilaku untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja merupakan elemen normatif yang mencerminkan perilaku tenaga penjual sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Pengertian kredibilitas tenaga penjual menurut Challagalla dan Shervani (2006) merupakan suatu tingkat dimana tenaga penjual dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada dirinya. Tansu (1999) menyatakan bahwa kredibilitas tenaga penjual itu sendiri berdasar pada perilaku tenaga penjual dan hasil yang diperoleh tenaga penjual.

Kredibilitas tenaga penjual merupakan penilaian kontribusi dari tenaga penjual untuk mencapai objektivitas organisasi (Cravens & Nigel, 2003). Hal yang utama dari kredibilitas difokuskan dalam beberapa faktor dengan karakteristik individu dari tenaga penjual termasuk kepribadiannya, sikap, efek dari persepsi, motivasi, dan kepuasan dalam kinerja penjualan (Pilling *et al*, 1999). Karakteristik tenaga penjual didefinisikan sebagai atribut yang melekat pada diri tenaga penjual yang mencerminkan kualitas seorang tenaga penjual. Tenaga penjual sering menjadi hubungan antara perusahaan dan konsumen karena konsumen bisa menanyakan spesifikasi suatu produk secara mendasar dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen. Seorang tenaga penjual perlu mengetahui

produk yang ditawarkan agar terjadi komunikasi dua arah yang baik kepada konsumen. Secara mendasar, tenaga penjual bertugas membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk.

Faktor tenaga penjual telah dibuktikan Kennedy (2001) bahwa tenaga penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Churchill, Ford, Hartley dan Walker (1985) dalam Nasser, (2006) membedakan kinerja tenaga penjual berdasarkan pembawaan, tingkat keahlian, persepsi tanggung jawab dan faktor personal. Bagaimanapun pihak perusahaan secara aktif berusaha melakukan hubungan kerjasama yang lebih dengan pembeli, tenaga penjual memegang peranan penting dalam memfasilitasi dan mengembangkan kepercayaan suatu toko (Swan dan Nolan, 1981 dalam Doney & Cannon, (1997). Menurut Swan & Nolan, (1985) dimensi tenaga kerja dari sudut pandang kepercayaan toko adalah *dependability* (saling tergantung), *reability* (dapat diandalkan atau dipercaya), *Honestly* (jujur), *responsibility* (tanggung jawab), dan *likability* (pribadi yang menyenangkan).

Penggunaan tenaga penjual untuk membangun hubungan kepercayaan dan kepuasan toko merupakan sebuah pilihan strategik. Kredibilitas seorang tenaga penjual adalah kepercayaan menurut Liu & Leach (2001). Kepercayaan yang dimiliki tenaga penjual mempunyai pengaruh nyata pada persepsi toko atas keandalan dan nilai pelayanan konsumen. Tenaga penjual juga dapat mempengaruhi minat toko untuk melanjutkan hubungan Liu & Leach (2001). Menurut Doney & Cannon (1997) karakteristik hubungan tenaga penjual dengan distributor meliputi:

1. *Likability* (pribadi yang menyenangkan)

Dari tenaga penjual meliputi ramah, baik hati dan menyenangkan lingkungan sekitarnya.

2. *Similarity* (kesepadanan)

Kesetaraan penilaian kepercayaan distributor bahwa tenaga penjual berbagi keterkaitan dan nilai yang sama dengan orang-orang dalam distributor.

3. Frekuensi kontak

Frekuensi kontak bisnis maupun sosial dengan pelanggan dapat menimbulkan kepercayaan distributor karena distributor dapat mengamati perilaku tenaga penjual dalam berbagai situasi. Semakin lama hubungan dengan tenaga penjual, maka dapat menjadi fasilitas bagi kemampuan distributor untuk memprediksi perilaku penjual di masa yang akan datang dan seharusnya meningkatkan kepercayaan.

2.4 Kualitas Produk

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2012) Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Dimensi kualitas menurut Tjiptono adalah:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Realibilitas (*realibility*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti.
6. *Servicebility*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetic*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasar reputasi penjual.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan

pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2007). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan demikian diperlukannya proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler (2000) terdapat lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

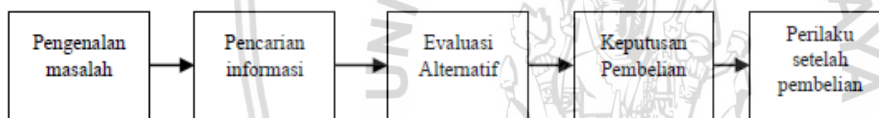
Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Beberapa ahli seperti Engel (1994) dan Hawkins (2001) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian seperti seorang konsumen sangat hati-hati dalam memilih berbagai macam atribut dari produk, merek, atau jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas (Hawkins, 2001).

Menurut Kotler (2000) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:



Gambar 2.1 Tahap proses keputusan pembelian
Sumber: Kotler (2000)

Berdasarkan kerangka proses terjadinya keputusan pembelian menurut Kotler (2000) tersebut menggambarkan bahwa pencarian informasi oleh calon konsumen menjadi tahapan awal yang dilakukan oleh calon konsumen sehingga akan memberikan dasar dalam menilai sebuah produk yang nantinya akan dibeli. Banyaknya merek produk pada kategori produk yang sama akan menjadikan evaluasi produk akan semakin intensif dilakukan oleh calon konsumen.

Bagi pemasar tahap “pencarian informasi” oleh calon konsumen tentunya menjadi salah satu peluang bagi mereka untuk masuk dalam jajaran produk yang akan dievaluasi oleh calon konsumen. Dalam hal ini pemasar akan berusaha untuk memberikan informasi seluas-luasnya mengenai karakteristik produk yang ditawarkan diantaranya melalui berbagai bentuk promosi.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003).

Kesimpulan berdasarkan uraian diatas adalah bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2000).

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden dan sumber lain terkumpul, Sugiyono (2010). Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Tjiptono, 2005), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, Ghazali (2001). Valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS *for Windows* 17, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan

antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001). Untuk dapat mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner, maka digunakan teknik *pearson product moment* dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor item. Data dinyatakan valid jika data tersebut dapat signifikan $> 0,05$. Maka kriteria uji validitas sebagai berikut.

1. Jika r hitung \geq dari r tabel maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ dari r tabel maka instrument tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan *reliable* jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2008). Untuk menguji reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 17 dengan menggunakan model *Alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001). Menurut Ghozali (2001) uji *Alpha Cronbach* menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Jika *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dapat dikatakan *reliable*.
2. Jika *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak *reliable*.

2.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penting dilakukan dalam mengukur regresi linier berganda suatu variabel. Sugiyono (2008) mengatakan bahwa model linier berganda yang baik adalah apabila memenuhi syarat BLUE (*Best linier Unbiased Estimation*) atau estimasi tidak bias garis linier terbaik. Terpenuhi atau tidaknya syarat tersebut dapat dilakukan dengan melakukan beberapa uji asumsi klasik. Menurut Sugiyono (2008) syarat BLUE dikatakan terpenuhi apabila data berasal dari populasi yang terdistribusi normal, harus tidak terjadi adanya multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi autokorelasi.

2.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Menurut Ghozali (2005) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap normalitas data. Caranya adalah dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

1. H_0 : Data terdistribusi secara normal
2. H_1 : Data tidak terdistribusi secara normal

Pengambilan keputusan adalah:

1. Nilai Signifikansi $>$ derajat kepercayaan (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Nilai Signifikansi $<$ derajat kepercayaan (0,05), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

2.6.3.2 Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolineritas digunakan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolineritas dapat dideteksi melalui perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Suatu variabel dikatakan terbebas dari multikolineritas apabila $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,10$.

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai

korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

2.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2011), uji heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Menurut Ghazali (2005) bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) > dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasitas.
2. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) < dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedasitas.

2.6.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Pengujian jenis ini dapat dilakukan dengan cara uji statistik Durbin Watson (d). Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil perhitungan Durbin Watson (d) dibandingkan dengan nilai d tabel pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki dua nilai batas atas (d_u) dan nilai batas bawah (d_L) untuk berbagi nilai n dan k .

2.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, menurut Ferdinand (2006). Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan

(naik turunnya) variabel dependen (kriterium), menurut Sugiyono (2010). Regresi linier berganda lebih banyak didasarkan pada asumsi, pengujian tentang asumsi yang tidak terpenuhi masih sulit dilakukan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga rumus persamaan regresi linear berganda, dikutip dari Sugiyono (2009) adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2-1)$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Berikut merupakan keterangan dari rumus persamaan regresi linear berganda.

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = *Product Knowledge*

X2 = Kredibilitas Tenaga Penjual

X3 = Kualitas Produk

e = *Error*

2.6.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2001).

2.6.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Untuk melakukan uji koefisien determinasi adalah dengan

menggunakan *R-Square* yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan atau *Adjusted R Square*.

2.6.5.2 Uji Statistik F

Uji F adalah uji regresi secara bersama-sama untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (variabel Y). Oleh karena itu, untuk mengetahui signifikan atau tidaknya, maka digunakan probabilitas untuk Uji F sebagai berikut.

1. Jika besarnya probabilitas signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika besarnya probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.6.5.3 Uji Statistik t

Menurut Ghazali (2011), pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan derajat kepercayaan (α) sebesar 5%, yaitu:

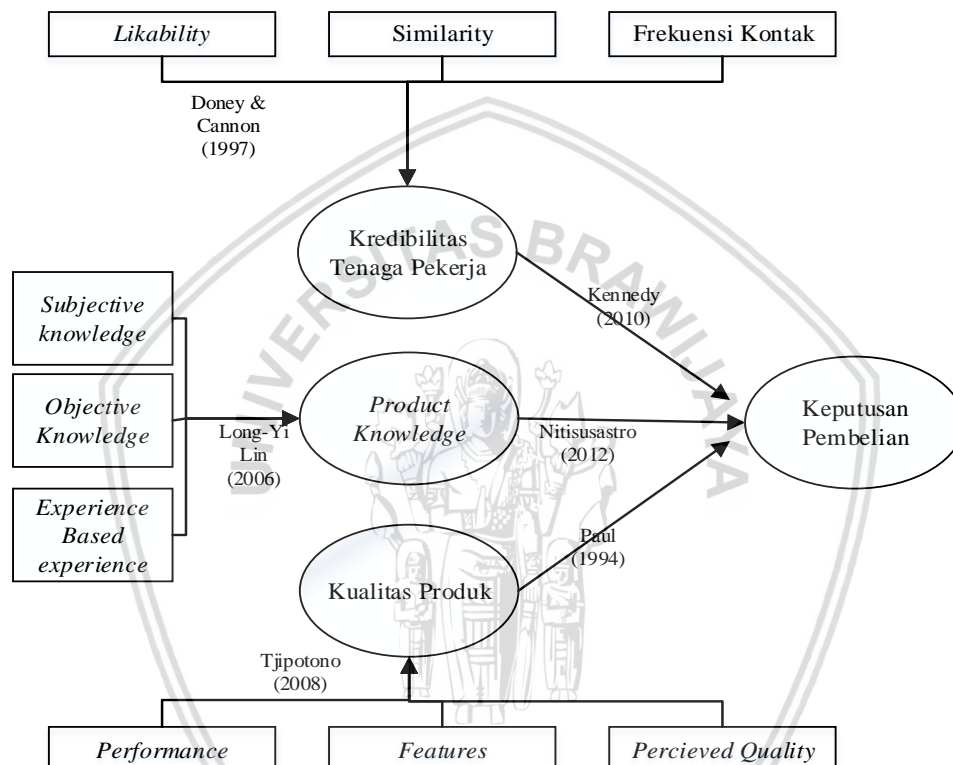
1. Bila hasil signifikansi \geq derajat kepercayaan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Bila hasil signifikansi $<$ derajat kepercayaan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis merupakan hal penting bahwa sepenuhnya proyek penelitian ini ditujukan. Hal ini merupakan jaringan hubungan masing-masing variabel yang dikembangkan, dan elaborasi dari rumusan masalah yang telah dirumuskan. Dalam kerangka penelitian yang dilakukan, dikemukakan variabel yang akan diteliti berdasarkan persepsi dari nasabah yaitu Kredibilitas Tenaga Pekerja, *Product Knowledge*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Pengetahuan produk perusahaan merupakan salah satu prioritas dimana guna meningkatkan produk perusahaan yang sebagian besar nasabah tidak mengetahui adanya produk tersebut. Kredibilitas tenaga penjual dan kualitas produk merupakan prioritas lain yang mendukung dalam peningkatan keputusan dalam pembelian konsumen. Pada kerangka pemikiran teoritis dapat diketahui bahwa terdapat beberapa

indikator pada variabel berdasarkan dengan sumber-sumbernya. Namun pada variabel kualitas produk terdapat indikator yang tidak dapat memenuhi kriteria dalam penelitian dikarenakan indikator tersebut hanya dapat mengukur kualitas produk dalam bidang produksi dan tidak dapat digunakan sebagai indikator dalam bidang jasa.

Berdasarkan hal tersebut PT Pegadaian Cabang Kota Lama Malang perlu menilai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang diberikan dan dapat memberikan pengetahuan baru terhadap produk kepada nasabah. Berikut merupakan kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran teoritis

Halaman ini sengaja dikosongkan



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu prosedur yang berisikan tahapan-tahapan yang disusun secara sistematis sebelum melakukan penyelesaian masalah yang sedang diteliti. Pada bab ini dijelaskan tahapan yang dilakukan dalam penelitian agar proses penelitian dapat terarah dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Ditinjau dari karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan sebagai model penelitian eksplanatif. Metode penelitian eksplanatif merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang dilaksanakan dan dimulai pada bulan Oktober 2017 hingga Juli 2018.

3.3 Langkah-Langkah Penelitian

Pelaksanaan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan yaitu tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisa dan pembahasan, serta tahap kesimpulan, dan saran.

3.3.1 Tahap Pendahuluan

Langkah-langkah yang akan dilakukan pada tahap ini adalah:

1. Survei pendahuluan

Survei pendahuluan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Cara yang digunakan adalah melakukan wawancara dengan kepala cabang PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang. Untuk melakukan wawancara diperlukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirancang sebelumnya untuk mempermudah proses wawancara.

2. Tinjauan pustaka

Pada tahap ini dilakukan usaha untuk menggali konsep-konsep maupun teori-teori yang dapat mendukung usaha penelitian. Studi pustaka yang digunakan untuk menunjang penelitian ini berasal dari jurnal, *text book*, laporan penelitian terdahulu, internet, serta pustaka lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

3. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan awal pemahaman terhadap suatu permasalahan yang terjadi pada perusahaan untuk mencari solusi pemecahan permasalahan tersebut. Pada tahap ini dikaji permasalahan kebutuhan pengetahuan nasabah kepada produk perusahaan.

4. Rumusan masalah

Dari identifikasi masalah awal dan studi pustaka, selanjutnya dirumuskan masalah yang diamati dan dianalisis pada penelitian ini.

5. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk menentukan batasan-batasan yang perlu dalam pengolahan dan analisis data selanjutnya. Selain itu tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengukur keberhasilan dari penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan suatu tahap untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan mempelajari literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dalam suatu penelitian. Penelitian ini wawancara dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti merupakan salah satu data primer. Selain itu pengumpulan data lainnya akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada nasabah perusahaan.

a. Populasi

Menurut buku Metode Penelitian oleh Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dibatasi sebagai sejumlah kelompok atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian Cabang Kotalama Malang.

b. Penentuan *Sampling*

Teknik pengambilan data sampel biasanya didasarkan dengan pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Adapun cara dalam penentuan sampel, menggunakan cara *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dimana sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012). Berdasarkan data dari PT. Pegadaian Kotalama Malang pada akhir tahun 2017 yaitu 4874 nasabah. Pengambilan data penelitian di PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang dibutuhkan sampel dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan yaitu 90% maka dari jumlah *error* yang diharapkan yaitu 10% maka ukuran sampel adalah sebanyak 257 nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari dokumentasi yang ada di perusahaan. Data dokumentasi yang dimiliki oleh perusahaan secara historis sebelum penelitian ini dilakukan dapat membantu penelitian tentang analisis *product knowledge*, kredibilitas tenaga pekerja, kualitas produk dan keputusan pembelian produk KRASIDA pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang. Berikut merupakan data yang diambil secara tidak langsung yang bertujuan untuk mendukung penelitian seperti:

- a. Profil, visi, misi PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang.
- b. Struktur organisasi PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang.
- c. Data nasabah produk KRASIDA PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang.

3.3.3 Tahap Pengolahan Data

Metode pengolahan data berisikan langkah bagaimana mengolah data yang telah didapatkan melakukan penelitian. Pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan analisis hasil untuk suatu tujuan penelitian terhadap PT. Pegadaian Cabang Kotalama – Malang.

1. Identifikasi *product knowledge* yang merupakan variabel independent dalam penelitian. Berikut merupakan indikator yang mempengaruhi *product knowledge* pada konsumen menurut Long-Yi Ling (2006).

- a. *Subjective Knowledge*
 - b. *Objective Knowledge*
 - c. *Experience Knowledge*
2. Identifikasi kredibilitas tenaga penjual menjadi variabel independent dalam penelitian. Menurut Doney dan Cannon (1997) indikator yang mempengaruhi kredibilitas tenaga penjual antara lain:
 - a. *Likability*
 - b. *Similarity*
 - c. Frekuensi Kontak
3. Identifikasi kualitas produk yang merupakan variabel independent dalam penelitian. Berikut merupakan indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono (2008).
 - a. *Performance*
 - b. *Features*
 - c. *Perceived Quality*
4. Identifikasi keputusan pembelian yang menjadi variabel dependent dalam penelitian. Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian sehingga dilakukannya pembelian.
5. Hipotesis
 Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.
 - a. Untuk X_1 : Variabel *Product Knowledge*
 $H_0: \mu = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* terhadap keputusan pembelian)
 $H_1: \mu \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* terhadap keputusan pembelian)
 - b. Untuk X_2 : Variabel Kredibilitas Tenaga Penjual
 $H_0: \mu = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas tenaga penjual terhadap keputusan pembelian)

$H_1: \mu \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas tenaga penjual terhadap keputusan pembelian)

c. Untuk X_3 : Variabel Kualitas Produk

$H_0: \mu = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian)

$H_1: \mu \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian)

d. Untuk variabel secara simultan

$H_0: \mu = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian)

$H_1: \mu \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian)

6. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2005). Valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner, maka digunakan teknik *pearson product moment* dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor item.

7. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan *reliable* jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2008). Menguji reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penting dilakukan dalam mengukur regresi linier berganda suatu variabel. Sugiyono (2008) mengatakan bahwa model linier berganda yang baik adalah apabila memenuhi syarat *BLUE (Best linier Unbiased Estimation)* atau estimasi tidak bias garis linier terbaik. Terpenuhi atau tidaknya syarat tersebut dapat dilakukan dengan melakukan beberapa uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2005). Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Ghozali, 2005).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antar anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu. Jika dalam suatu model regresi terdapat autokorelasi maka varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menduga nilai variabel dependen dari nilai variabel independen tertentu. (Ghozali, 2005)

9. Analisis regresi linear berganda

Model regresi adalah model yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, menurut Ferdinand (2006). Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), menurut Sugiyono (2010). Regresi linier berganda lebih banyak didasarkan pada asumsi, pengujian tentang asumsi yang tidak terpenuhi masih sulit dilakukan.

a. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Untuk melakukan uji koefisien determinasi adalah dengan menggunakan *R Square* yang telah

disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan atau *Adjusted R Square*.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2011), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan derajat kepercayaan (α) sebesar 5%, yaitu:

- 1) Bila hasil signifikansi \geq derajat kepercayaan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Bila hasil signifikansi $<$ derajat kepercayaan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji t

Menurut Ghozali (2013), pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan derajat kepercayaan (α) sebesar 5%, yaitu:

- 1) Bila hasil signifikansi \geq derajat kepercayaan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Bila hasil signifikansi $<$ derajat kepercayaan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.3.4 Tahap Analisis dan Pembahasan

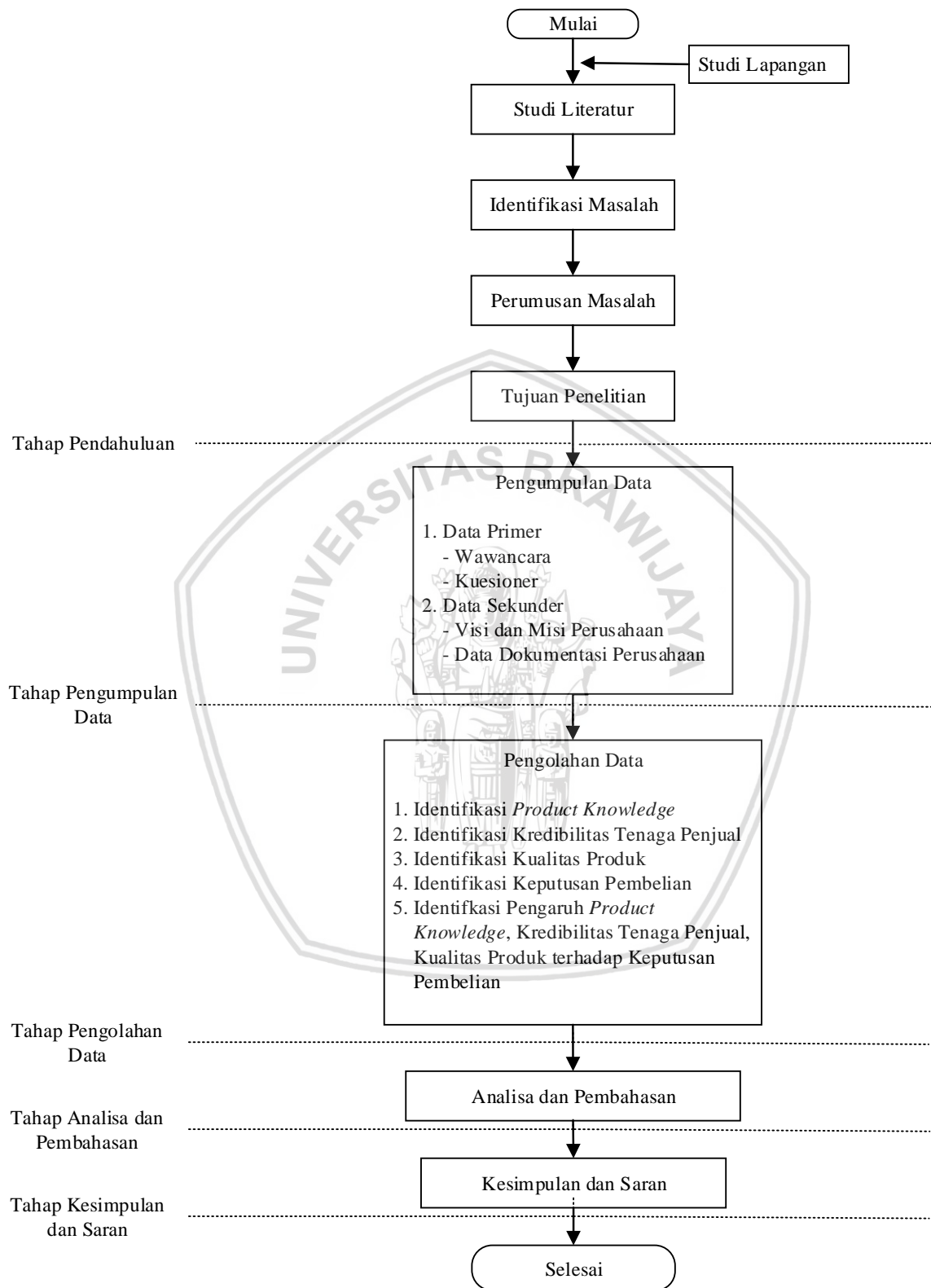
Pada tahap ini dilakukan analisis hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah yang akan dijadikan rekomendasi perbaikan untuk perusahaan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang.

3.3.5 Tahap Kesimpulan dan Saran

Tahap kesimpulan dan saran merupakan tahap terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis hasil pembahasan yang menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pada tahap ini juga akan diberikan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3.4 Diagram Alir Penelitian

Berikut merupakan diagram alir penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana gambaran umum perusahaan, pengumpulan data, analisis, dan hasil pembahasan dari analisis pengaruh *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KRASIDA PT. Pegadaian Kotalama Malang.

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Dalam gambaran umum perusahaan terdiri dari profil perusahaan, sejarah singkat, visi dan misi, lokasi perusahaan, struktur organisasi serta deskripsi produk Kredit Angsuran Gadai (KRASIDA) dari PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang yang digunakan sebagai objek dari penelitian.

4.1.1 Profil Perusahaan

Pegadaian merupakan BUMN pada sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. Perusahaan ini mempunyai beberapa tugas pokok yaitu mengelola penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai, menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi perusahaan maupun masyarakat, mengelola keuangan, organisasi, tata kerja dan tata laksana, selain itu melakukan penelitian dan pengembangan, dan juga mengawasi pengelolaan pegadaian.

4.1.2 Sejarah Perusahaan

Perusahaan umum (perum) Pegadaian merupakan lembaga keuangan non bank yang berfungsi sebagai perantar investasi yang kepemilikannya dikelola oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Gadai merupakan hak yang diperoleh seseorang atau perusahaan pegadaian atas suatu barang bergerak yang diserahkan oleh pihak yang berhutang maupun pihak lain yang menggunakan atas namanya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan.

Pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank *van Leening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai yang menjadi awal sejarah gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Bataviapada tanggal 20 Agustus 1746.

Adapun sejarah pegadaian dari masa ke masa:

1. Pada Masa Pendudukan VOC

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank *van Leening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816), Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat ("*liecentie stelsel*"). Namun metode tersebut berdampak buruk pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu metode "*liecentie stelsel*" diganti menjadi "*pacth stelsel*" yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah daerah.

2. Pada Masa Pendudukan Belanda

Pada saat Belanda berkuasa kembali, *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama. Pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "*cultuur stelsel*" di mana dalam kajian tentang pegadaian saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

3. Pada Masa Pendudukan Jepang

Pada masa pendudukan Jepang gedung kantor pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di jalan Kramat Raya 162, Jakarta dijadikan tempat tawanan perang dan kantor pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam bahasa Jepang disebut '*Sitji*

Eigeikyuku’, Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

4. Pada Masa Pemerintah Republik Indonesia

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karanganyar, Kebumen karena situasi perang yang kian memanas. Agresi Militer Belanda II memaksa kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Pasca perang kemerdekaan kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011. Namun, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan PT Pegadaian (Persero) adalah sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

Misi PT Pegadaian (Persero) untuk mewujudkan visi perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

Perjalanan misi perusahaan pegadaian (persero) sebagai lembaga yang ikut mengembangkan perekonomian dengan cara memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil, agar terhindar dari praktik pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar ditegaskan dalam keputusan menteri keuangan No. 39/MK/6/1/1971 tanggal 20 Januari 1970 dengan tugas pokok sebagai berikut.

1. Membina perekonomian rakyat kecil dengan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai kepada: para petani, pedagang kecil, nelayan, industri kecil yang bersifat produktif atau kaum buruh, pegawai negeri yang ekonominya lemah dan bersifat konsumtif.
2. Ikut serta mencegah adanya pemberian pinjaman secara tidak wajar, pegadaian gelap, dan praktek riba lainnya.
3. Disamping menyalurkan dana kredit, maupun usaha-usaha lainnya yang bermanfaat terutama masyarakat dan pemerintah.
4. Membina pola perkreditan supaya benar-benar terarah dan bermanfaat bila perlu memperluas operasinya.

4.1.4 Lokasi Perusahaan

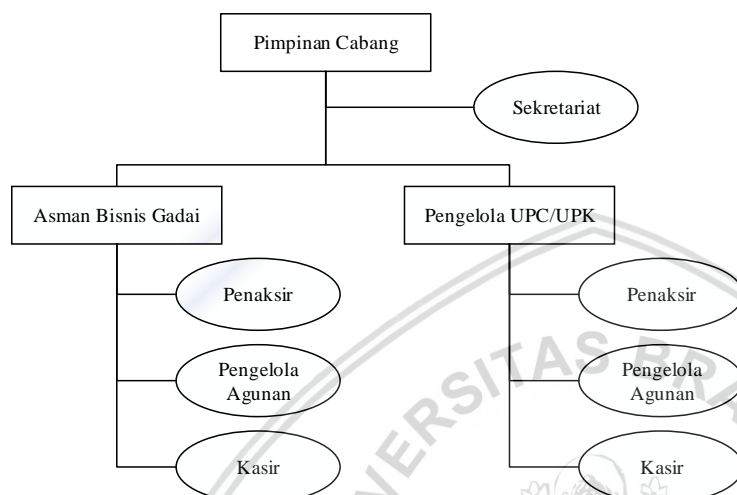
PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang terletak di Jl. Halmahera No. 9, Malang Jawa Timur 65148. Lokasi perusahaan bergabung dengan kantor pusat diklat PT. Pegadaian Malang.

4.1.5 Struktur Organisasi

Adanya struktur organisasi kantor cabang yang menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pegawai serta dukungan perlengkapan kantor cabang yang dikelola dengan baik akan menghasilkan produktivitas usaha yang semakin meningkat yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja kantor cabang serta motivasi dari karyawan Pegadaian.

Kantor Cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kotalama Malang dikepalai oleh seorang Pemimpin Cabang yang bertanggung jawab langsung kepada Pimpinan Wilayah PT. Pegadaian di Malang, dengan status adalah Manajer Kantor Cabang. Selanjutnya dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari, Manajer Kantor Cabang dibantu oleh Pengelola Unit Pelayanan Cabang (UPC), Manajer Bisnis Gadai, Analis Kredit, seorang Penaksir, seorang Penyimpan Barang Jaminan, seorang Pendukung Administrasi dan Pembayaran, dan seorang Pemegang Gudang. Seluruh kegiatan operasional setiap hari yang dilakukan

oleh setiap pegawai pelaksana, Manajer Cabang, serta penataan usaha harian dilakukan oleh Bagian Administrasi, Pembayaran dan Pemasar. Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan dapat diterapkan, sehingga efisiensi dan efektifitas kinerja pegawai dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan koordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Berikut merupakan gambaran struktur perusahaan yang dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1 Struktur organisasi PT Pegadaian Cabang Kotalama Malang

4.1.6 Kredit Angsuran Gadai (KRASIDA)

KRASIDA merupakan pemberian pinjaman kepada para nasabah atas dasar gadai dengan pengembalian pinjaman dilakukan melalui mekanisme angsuran. Dengan menggunakan produk ini maka nasabah akan mendapatkan uang tunai dengan sistem gadai namun pembayaran dilakukan secara kredit.

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh produk KRASIDA pada PT. Pegadaian yaitu :

1. Proses mudah dan pengajuan kredit sudah bisa cair dalam waktu yang relatif cepat.
2. Fleksibel dalam menentukan jangka waktu pinjaman, mulai dari 12 bulan, 24 bulan, ataupun 36 bulan.
3. Sewa modal yang relatif murah hanya 0.9% per bulan *flat* atau 11.8% per tahun.
4. Pinjaman bisa mencapai 95% dari nilai taksiran agunan.
5. Pelunasan kredit dilakukan dengan cara mengangsur setiap bulan dengan jumlah angsuran tetap.
6. Didukung oleh staf yang berpengalaman serta ramah dan santun dalam memberikan pelayanan.
7. Pelunasan sekaligus dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon sewa modal.

4.2 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan hasil observasi langsung peneliti di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Pegadaian Kotalama Malang. Kuesioner yang disusun terdiri dari 3 variabel bebas yaitu *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, kualitas produk dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari 4 variabel tersebut kemudian diturunkan menjadi 34 pertanyaan yang mewakili kriteria penilaian keputusan pembelian nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang.

Pada setiap kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PT. Pegadaian Kotalama Malang terdapat penilaian yang harus diisi oleh nasabah. Hasil penilaian nasabah terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner digunakan untuk menganalisis pengaruh tingkat keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KRASIDA.

4.2.1 Penentuan Jumlah Sampel

Target populasi penelitian ini adalah para nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Berdasarkan data dari PT. Pegadaian Kotalama Malang pada akhir tahun 2017 yaitu 4874 nasabah. Tingkat kepercayaan yang diinginkan yaitu 90% maka dari jumlah error yang diharapkan yaitu 10% dan tabel yang digunakan yaitu tabel Isaac dan Michael. Dibawah ini dapat diketahui jumlah sampel 257 minimal pada tabel Isaac dan Michael. Tabel penentuan jumlah sampel dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Tabel Isaac dan Michael

| N | s | | | N | s | | | N | s | | |
|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|
| | 1% | 5% | 10% | | 1% | 5% | 10% | | 1% | 5% | 10% |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 280 | 197 | 155 | 138 | 2800 | 537 | 310 | 247 |
| 15 | 15 | 14 | 14 | 290 | 202 | 158 | 140 | 3000 | 543 | 312 | 248 |
| 20 | 19 | 19 | 19 | 300 | 207 | 161 | 143 | 3500 | 558 | 317 | 251 |
| 25 | 24 | 23 | 23 | 320 | 216 | 167 | 147 | 4000 | 569 | 320 | 254 |
| 30 | 29 | 28 | 27 | 340 | 225 | 172 | 151 | 4500 | 578 | 323 | 255 |
| 35 | 33 | 32 | 31 | 360 | 234 | 177 | 155 | 5000 | 586 | 326 | 257 |
| 40 | 38 | 36 | 35 | 380 | 242 | 182 | 158 | 6000 | 598 | 329 | 259 |
| 45 | 42 | 40 | 39 | 400 | 250 | 186 | 162 | 7000 | 606 | 332 | 261 |
| 50 | 47 | 44 | 42 | 420 | 257 | 191 | 165 | 8000 | 613 | 334 | 263 |
| 55 | 51 | 48 | 46 | 440 | 265 | 195 | 168 | 9000 | 618 | 335 | 263 |
| 60 | 55 | 51 | 49 | 460 | 272 | 198 | 171 | 10000 | 622 | 336 | 263 |
| 65 | 59 | 55 | 53 | 480 | 279 | 202 | 173 | 15000 | 635 | 340 | 266 |
| 70 | 63 | 58 | 56 | 500 | 285 | 205 | 176 | 20000 | 642 | 342 | 267 |
| 75 | 67 | 62 | 59 | 550 | 301 | 213 | 182 | 30000 | 649 | 344 | 268 |
| 80 | 71 | 65 | 62 | 600 | 315 | 221 | 187 | 40000 | 653 | 345 | 269 |
| 85 | 75 | 68 | 65 | 650 | 329 | 227 | 191 | 50000 | 655 | 346 | 269 |
| 90 | 79 | 72 | 68 | 700 | 341 | 233 | 195 | 75000 | 658 | 346 | 270 |
| 95 | 83 | 75 | 71 | 750 | 352 | 238 | 199 | 100000 | 659 | 347 | 270 |
| 100 | 87 | 78 | 73 | 800 | 363 | 243 | 202 | 150000 | 661 | 347 | 270 |
| 110 | 94 | 84 | 78 | 850 | 373 | 247 | 205 | 200000 | 661 | 347 | 270 |
| 120 | 102 | 89 | 83 | 900 | 382 | 251 | 208 | 250000 | 662 | 348 | 270 |
| 130 | 109 | 95 | 88 | 950 | 391 | 255 | 211 | 300000 | 662 | 348 | 270 |
| 140 | 116 | 100 | 92 | 1000 | 399 | 258 | 213 | 350000 | 662 | 348 | 270 |
| 150 | 122 | 105 | 97 | 1100 | 414 | 265 | 217 | 400000 | 662 | 348 | 270 |
| 160 | 129 | 110 | 101 | 1200 | 427 | 270 | 221 | 450000 | 663 | 348 | 270 |
| 170 | 135 | 114 | 105 | 1300 | 440 | 275 | 224 | 500000 | 663 | 348 | 270 |
| 180 | 142 | 119 | 108 | 1400 | 450 | 279 | 227 | 550000 | 663 | 348 | 270 |
| 190 | 148 | 123 | 112 | 1500 | 460 | 283 | 229 | 600000 | 663 | 348 | 270 |
| 200 | 154 | 127 | 115 | 1600 | 469 | 286 | 232 | 650000 | 663 | 348 | 270 |
| 210 | 160 | 131 | 118 | 1700 | 477 | 289 | 234 | 700000 | 663 | 348 | 270 |
| 220 | 165 | 135 | 122 | 1800 | 485 | 292 | 235 | 750000 | 663 | 348 | 270 |
| 230 | 171 | 139 | 125 | 1900 | 492 | 294 | 237 | 800000 | 663 | 348 | 270 |
| 240 | 176 | 142 | 127 | 2000 | 498 | 297 | 238 | 850000 | 663 | 348 | 271 |
| 250 | 182 | 146 | 130 | 2200 | 510 | 301 | 241 | 900000 | 663 | 348 | 271 |
| 260 | 187 | 149 | 133 | 2400 | 520 | 304 | 243 | 950000 | 663 | 348 | 271 |
| 270 | 192 | 152 | 135 | 2600 | 529 | 307 | 245 | 1000000 | 663 | 348 | 271 |
| | | | | | | | | | 664 | 349 | 272 |

Sumber: Sugiyono (2010)

4.2.2 Penyusunan Kuesioner

Dalam penyusunan kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama berisikan tentang identitas dari responden dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang menjadi kriteria penilaian dalam kuesioner. Kriteria pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan merupakan hasil penjabaran dari 3 variabel bebas (*product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian) untuk mengukur keputusan pembelian dari nasabah PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang.

Kriteria penilaian pada kuesioner didasari pada atribut pada setiap variabel. Menurut Long-Yi Lin, (2006) *product knowledge* memiliki beberapa atribut yaitu *subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, *objective knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (*actual knowledge*), dan *experience-based knowledge*, yang merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk. Untuk variabel kredibilitas tenaga penjual didapatkan beberapa atribut menurut Doney dan Cannon (1997) karakteristik hubungan tenaga penjual dengan konsumen yaitu *likability* (pribadi yang menyenangkan) yang artinya yaitu dari tenaga penjual meliputi ramah, baik hati dan menyenangkan lingkungan sekitarnya. *Similarity* (kesepadanan) kesetaraan penilaian tenaga penjual berbagi keterkaitan dan nilai yang sama dengan konsumen, dan frekuensi kontak. Berikutnya untuk variabel kualitas produk didapatkan atribut menurut Tjiptono (2008) yaitu (*performance*), merupakan karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli, (*features*), yaitu karakteristik pelengkap yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasar reputasi penjual.

Berdasarkan definisi atribut dari masing-masing variabel tersebut disusunlah kuesioner menjadi pernyataan kriteria penilaian. Sehingga diperoleh 34 pertanyaan yang menjadi kriteria penilaian dalam kuesioner. Dalam kuesioner ini digunakan skala ordinal 1 sampai 5 untuk menilai setiap variabelnya. Berikut merupakan rangkuman kriteria penilaian kuesioner yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Kriteria Penilaian Kuesioner

| Variabel | Atribut | Kode | Kriteria Penilaian |
|--------------------------|-----------------------------|------|---|
| <i>Product Knowledge</i> | <i>Subjective Knowledge</i> | P1 | Terdapat beberapa produk kredit di PT Pegadaian |
| | | P2 | Saya dapat membedakan produk KRASIDA dengan produk kredit lainnya pada PT Pegadaian |
| | | P3 | Saya berinisiatif untuk bertanya keunggulan produk |

| Variabel | Atribut | Kode | Kriteria Penilaian |
|---|-----------------------------|------|---|
| (Long-Yi Lin, 2006) | <i>Objective Knowledge</i> | P4 | Suku bunga produk KRASIDA relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk kredit lainnya |
| | | P5 | Suku bunga pada produk KRASIDA bersifat konstan |
| | | P6 | Produk KRASIDA memiliki jangka waktu pengembalian dari 12 bulan hingga 36 bulan |
| | | P7 | Apabila pelunasan masa pinjaman produk KRASIDA dilakukan sebelum jatuh tempo maka akan mendapatkan potongan |
| | <i>Experience Knowledge</i> | P8 | Setelah menggunakan produk KRASIDA, saya dapat mengetahui tentang keseluruhan dari produk ini |
| | | P9 | Setelah melunasi angsuran kredit sebelum jatuh tempo, saya mendapatkan potongan yang menguntungkan |
| | | P10 | Alur proses saat melakukan peminjaman dan angsuran pelunasan cicilan pada produk KRASIDA mudah dan cepat |
| Kredibilitas Tenaga Penjual (Doney & Connon, 1997) | <i>Likability</i> | P11 | Pegawai mampu menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik |
| | | P12 | Pegawai memiliki kemampuan yang baik dan menyenangkan dalam melayani nasabah |
| | | P13 | Saya menyukai bagaimana cara pegawai menanggapi pertanyaan dari para nasabah |
| | | P14 | Para pegawai PT Pegadaian bersikap simpatik saat saya menyampaikan keluhan atau masalah |
| | | P15 | Para pegawai PT Pegadaian mampu memberikan pelayanan dengan segera |
| | <i>Similarity</i> | P16 | Saya merasa pegawai telah menjelaskan produk dengan kalimat yang mudah dipahami kepada nasabah sehingga saya memahami maksud tenaga penjual |
| | | P17 | Antar pegawai telah memiliki kesamaan pengetahuan terhadap produk pada PT Pegadaian |
| | | P18 | Perlakuan yang selalu baik oleh pegawai satu dengan lainnya |
| Kualitas Produk (Tjiptono, 2008) | <i>Performance</i> | P19 | Pegawai mengetahui kondisi saya karena pegawai sering bertanya terkait kebutuhan saya dalam melakukan transaksi |
| | | P20 | Pegawai mampu memberikan fasilitas yang benar karena telah mengetahui permasalahan saya |
| | | P21 | Produk KRASIDA memiliki alur proses bisnis yang cepat dan mudah |
| | <i>Features</i> | P22 | Produk KRASIDA memiliki penawaran yang menarik dalam pengembalian modal |
| | | P23 | Ketepatan waktu dalam melayani nasabah |
| | | P24 | KRASIDA memiliki keunggulan dengan jangka waktu pengembalian lebih lama dibanding produk lain |
| | | P25 | KRASIDA memberikan suku bunga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya |
| | | P26 | Produk KRASIDA memberikan kesesuaian pilihan pengembalian dengan kebutuhan nasabah |
| | <i>Perceived Quality</i> | H27 | Produk KRASIDA memberikan suku bunga yang konstan dibandingkan dengan produk lainnya |
| | | P28 | KRASIDA selalu memberikan yang terbaik dalam segi pelayanan, sehingga reputasi produk tersebut cukup baik di mata nasabah |
| | | P29 | KRASIDA selalu memberikan keuntungan kepada nasabah |

| Variabel | Atribut | Kode | Kriteria Penilaian |
|---------------------|--|------|---|
| Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian nasabah dalam membeli produk | | apabila pengembalian modal dilakukan sebelum batas jatuh tempo |
| | | P30 | Saya puas dengan keseluruhan produk KRASIDA pada PT Pegadaian |
| | | P31 | Saya akan memilih produk KRASIDA karena sesuai dengan kebutuhan saya |
| | | P32 | Saya yakin akan keputusan saya dalam memilih produk KRASIDA karena suku bunga yang relatif rendah dibanding produk lain |
| | | P33 | Saya memilih produk KRASIDA karena mudah dan cepat |
| | | P34 | Saya yakin memilih produk KRASIDA karena jangka waktu pengembalian yang lebih panjang dibanding produk lainnya |
| | | | |
| | | | |

4.2.3 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 257 responden yang dikumpulkan selama 2 bulan. Didapatkan gambaran keseluruhan nasabah PT. Pegadaian Kotalama Malang tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan responden yang menjadi sampel penelitian.

4.2.3.1 Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden seperti yang disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Data Usia Responden

| No | Usia (tahun) | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|--------------|-----------|----------------|
| 1 | ≤ 25 | 69 | 27 |
| 2 | 26 – 35 | 102 | 40 |
| 3 | 36 – 45 | 49 | 19 |
| 4 | 46 – 55 | 24 | 9 |
| 5 | > 56 | 13 | 5 |
| Jumlah | | 257 | 100 |

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden yang menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang adalah pada kelompok 26 – 35 tahun sebanyak 102 orang (40%). Kemudian diikuti oleh kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 49 orang (19%) dan kelompok usia 46-55 tahun sebanyak 24 orang (9%).

4.2.3.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden seperti yang disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Data Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki – laki | 110 | 43 |
| 2 | Perempuan | 147 | 57 |
| Jumlah | | 257 | 100 |

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar jenis kelamin responden yang menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang adalah perempuan sebanyak 147 orang (57%) orang. Sedangkan untuk nasabah dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 110 orang (43%).

4.2.3.3 Deskripsi Pendidikan Responden

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan responden seperti yang disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Data Pendidikan Responden

| No | Pendidikan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|------------|-----------|----------------|
| 1 | SD | 12 | 5 |
| 2 | SMP | 29 | 11 |
| 3 | SMA | 102 | 40 |
| 4 | Diploma | 37 | 14 |
| 5 | Sarjana | 77 | 30 |
| Jumlah | | 257 | 100 |

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden yang menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang adalah SMA sebanyak 102 orang (40%) orang. Untuk nasabah dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 77 orang (30%), untuk pendidikan terakhir diploma sebanyak 37 orang (14%), dan pendidikan terakhir SMP sebanyak 29 orang (11%), terakhir yaitu dengan nasabah pendidikan terakhir SD hanya berjumlah 12 orang (5%).

4.2.3.4 Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden seperti yang disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Data Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|------------------|-----------|----------------|
| 1 | PNS/BUMN | 49 | 19 |
| 2 | Karyawan Swasta | 94 | 37 |
| 3 | Wiraswasta | 41 | 16 |
| 4 | Ibu Rumah Tangga | 65 | 25 |
| 5 | Lain – lain | 8 | 3 |
| Jumlah | | 257 | 100 |

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden yang menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 94 orang (37%). Selanjutnya untuk nasabah dengan profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 65 orang (25%). Untuk nasabah dengan pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 49 orang (19%), dan pekerjaan lainnya yaitu 8 orang (3%).

4.2.4 Identifikasi Karakteristik Responden

Pada subbab ini dilakukan pembahasan terkait dengan informasi yang didapatkan dari keseluruhan responden pada PT. Pegadaian Kota lama Malang. Dalam kuesioner tersebut berisikan 34 pertanyaan terkait dengan penelitian dan pertanyaan yang berfungsi untuk mengetahui data diri responden. Data diri responden tersebut terdiri dari usia responden, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Pada item pertanyaan yang berkaitan dengan data diri responden yaitu mengenai usia responden, dapat diketahui bahwa persentase terbesar terdapat pada responden dengan usia 26 – 35 tahun yaitu 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa populasi yang datang sebagian besar adalah pada usia yang produktif dalam bekerja.

Untuk item pertanyaan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebaran terbanyak yaitu responden wanita dengan perolehan persentase 57% dibandingkan pria yang hanya 43%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa saat melakukan survei dan pengambilan data dengan penyebaran kuesioner pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang terdapat populasi wanita yang jauh lebih banyak. Pengaruh dari dominannya jumlah wanita juga dipengaruhi dari teknik pengambilan data yaitu secara random. Selanjutnya untuk item pertanyaan ketiga mengenai pendidikan, persentase terbesar terdapat pada responden yang memiliki pendidikan akhir yaitu SMA sebanyak 40% atau 102 responden. Pada pertanyaan keempat yaitu berkenaan dengan pekerjaan dari responden, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan karyawan swasta dengan persentase 37% atau 94 responden adalah pekerjaan responden yang memiliki persentase tertinggi. Kondisi tersebut memiliki arti bahwa banyaknya nasabah yang melakukan transaksi adalah nasabah produktif yang bekerja sebagai karyawan swasta namun membutuhkan bantuan ekonomi untuk memenuhi kebutuhannya.

4.3 Kriteria Interpretasi Skor Variabel Penelitian

Data dari penelitian digunakan untuk membahas tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam suatu kuesioner. Untuk menjelaskan hasil dari keseluruhan tanggapan

responden maka diperlukan nilai perhitungan persentase nilai skor dari keempat variabel. Menurut Arikunto (2008) prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden didapatkan dari nilai kumulatif dari setiap pertanyaan responden dibagi dengan nilai frekuensi dan dikalikan dengan 100%. Skor tertinggi yaitu 5 untuk skala likert 5 dan 1 untuk skala 1. Perhitungan skor yang menunjukkan kriteria dari interpretasi skor dapat dilihat pada Tabel 4.7 dengan rumus skor tertinggi dan terendah di bawah ini.

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Skor tertinggi Skala Likert} \times \text{jumlah sampel} \quad (4-1)$$

Sumber: Arikunto (2008)

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 257 \\ &= 1285 \end{aligned}$$

Untuk menghitung skor terendah pada keseluruhan kuesioner ddigunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Skor terendah} = \text{Skor terendah Skala Likert} \times \text{jumlah sampel} \quad (4-2)$$

Sumber: Arikunto (2008)

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= 1 \times 257 \\ &= 257 \end{aligned}$$

Untuk menghitung interpretasi skor pada keseluruhan kuesioner ddigunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Interpretasi skor} = \frac{\text{skor terendah}}{\text{skor tertinggi}} \times 100 \quad (4-3)$$

Sumber: Arikunto (2008)

$$\begin{aligned} \text{Interpretasi skor} &= \frac{257}{1285} \times 100 \\ &= 20\% \text{ (sangat tidak setuju)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai rentang} &= 100\% - 20\% \\ &= 80\%, \text{ maka nilai tersebut dibagi menjadi 5 kategori} \end{aligned}$$

Berikut merupakan Tabel 4.7 interpretasi nilai skor yang didapatkan melalui perhitungan diatas.

Tabel 4.7

Kriteria Interpretasi Skor

| No | Interval | Kriteria Penilaian |
|----|---------------|---------------------|
| 1 | 20 % - 35,9 % | Sangat tidak setuju |
| 2 | 36 % - 51,9 % | Tidak setuju |
| 3 | 52% - 67,9 % | Kurang setuju |
| 4 | 68 % - 83,9 % | Setuju |
| 5 | 84 % - 100 % | Sangat setuju |

Kriteria interpretasi skor terbagi menjadi lima kategori yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Untuk item kriteria penilaian sangat tidak setuju dapat diartikan bahwa pada variabel *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual,

dan kualitas produk dapat diinterpretasikan sangat tidak baik. Hal tersebut dikarenakan apabila responden menjawab sangat tidak setuju pada variabel *product knowledge*, maka dapat diartikan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pengetahuannya terhadap produk KRASIDA, sehingga interpretasi dari responden tersebut adalah sangat tidak baik. Begitu pula pada kriteria penilaian tidak setuju menjadi tidak baik, kriteria kurang setuju menjadi kurang baik, kriteria setuju menjadi baik, dan kriteria sangat setuju menjadi sangat baik. Hal tersebut juga digunakan pada variabel kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian pada item kriteria interval sangat tidak setuju dapat diinterpretasikan menjadi sangat tidak yakin. Hal tersebut dikarenakan apabila responden menjawab sangat tidak setuju pada variabel keputusan pembelian, maka dapat diartikan bahwa tingkat keyakinan nasabah dalam memutuskan keputusan pembelian yaitu sangat tidak yakin. Begitu pula pada kriteria penilaian tidak setuju menjadi tidak yakin, kriteria kurang setuju menjadi kurang yakin, kriteria setuju menjadi yakin, dan kriteria sangat setuju menjadi sangat yakin terhadap keputusan pembelian.

4.3.1 Identifikasi Variabel *Product Knowledge* KRASIDA Menurut Nasabah

Identifikasi data kuesioner variabel *product knowledge* yang di dapatkan dari 257 responden dengan 10 butir pertanyaan. Untuk mengetahui penyebaran respon nasabah dari variabel *product knowledge*, maka dilakukan perhitungan skor persentase. Berikut merupakan contoh perhitungan skor variabel *product knowledge*.

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{jumlah kumulatif skor terbesar}} \times 100 \quad (4-4)$$

Sumber: Arikunto (2008)

$$\begin{aligned} \text{Skor} &= \frac{(9 \times 5) + (50 \times 4) + (123 \times 3) + (58 \times 2) + (17 \times 1)}{1285} \times 100 \\ &= \frac{747}{1285} \times 100 \\ &= 58,13\% \end{aligned}$$

Hasil beberapa presentasi skor dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

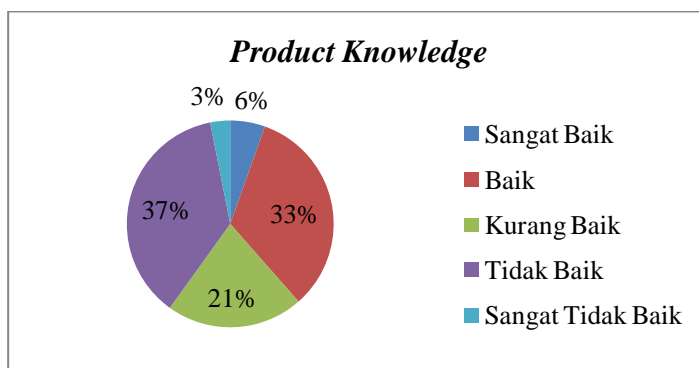
Hasil Interpretasi Variabel *Product Knowledge* KRASIDA Menurut Nasabah

| <i>Product Knowledge</i> | No | Skala Likert | | | | | Jumlah | %Skor | Rata-rata % Skor |
|--------------------------|----|--------------|----|-----|----|----|--------|-------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| X1 ₁ | 1 | 17 | 58 | 123 | 50 | 9 | 747 | 58,13 | 58,57 |
| | 2 | 20 | 59 | 113 | 56 | 9 | 746 | 58,05 | |
| | 3 | 6 | 63 | 131 | 45 | 12 | 765 | 59,53 | |
| X1 ₂ | 4 | 7 | 73 | 116 | 51 | 10 | 755 | 58,75 | 58,00 |
| | 5 | 23 | 61 | 110 | 55 | 8 | 735 | 57,20 | |

| <i>Product Knowledge</i> | No | Skala Likert | | | | | Jumlah | %Skor | Rata-rata % Skor |
|--------------------------|----|--------------|----|-----|----|----|--------|-------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| | 6 | 12 | 82 | 94 | 59 | 10 | 744 | 57,90 | |
| | 7 | 12 | 71 | 112 | 53 | 9 | 747 | 58,13 | |
| X1 ₃ | 8 | 14 | 70 | 104 | 58 | 11 | 753 | 58,60 | 58,03 |
| | 9 | 19 | 66 | 114 | 50 | 8 | 733 | 57,04 | |
| | 10 | 12 | 70 | 111 | 54 | 10 | 751 | 58,44 | |
| Rata-rata | | | | | | | | 58,18 | |

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui hasil perhitungan presentase skor masing-masing pernyataan dari variabel *product knowledge* PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang. Hasil perhitungan persentase skor dari keseluruhan faktor maka diperoleh nilai rata-rata yaitu 58,18%, dimana nilai tersebut masuk dalam interval 52% - 67,9% dengan kategori kurang baik. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh faktor X1₁ dengan nilai rata-rata menunjukkan 58,57% yang berada pada interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval 52% - 67,9% maka dapat diartikan bahwa responden memiliki pengetahuan produk KRASIDA pada faktor *subjective knowledge* (X1₁) yang kurang baik.

Selain itu, faktor X1₂ diperoleh nilai rata-rata yaitu 58,00% yang berada pada interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval tersebut maka dapat diartikan bahwa responden memiliki pengetahuan produk KRASIDA pada faktor *objective knowledge* (X1₂) yang kurang baik. Pada faktor X1₃ diperoleh nilai rata-rata yaitu 58,03% yang berada pada interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval tersebut maka dapat diartikan bahwa responden memiliki pengetahuan terhadap produk KRASIDA pada faktor *experience knowledge* (X1₃) yang kurang baik. Gambar 4.3 dibawah ini memberikan penjelasan terkait dengan respon dari nasabah yang menyatakan tingkat pengetahuan produk dari nasabah sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik dalam mengetahui produk KRASIDA yang nantinya akan berdampak pada nasabah untuk membuat keputusan membeli produk dari PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang.



Gambar 4.2 Diagram hasil interpretasi variabel *product knowledge* KRASIDA menurut nasabah

Pada Gambar 4.2 memberikan informasi mengenai respon dari responden terkait *product knowledge* pada produk KRASIDA PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang. Respon pelanggan yang memiliki persentase tertinggi menyatakan bahwa *product knowledge* pada produk KRASIDA dari responden yaitu tidak baik dengan persentase sebesar 37%. Nasabah merasa bahwa kurangnya pengetahuan terhadap keseluruhan produk pada perusahaan membuat nasabah tidak tahu adanya produk tersebut. Selain itu terdapat 33% dari keseluruhan nasabah didapatkan hasil bahwa *product knowledge* yang mereka miliki terhadap produk KRASIDA adalah baik. Namun sangat disayangkan karena persentase responden yang memiliki kriteria *product knowledge* kurang baik masih cukup tinggi yaitu sebesar 21%.

Besarnya nilai dari persentase responden yang menyatakan kurang baik dapat dikatakan bahwa masih banyak jumlah nasabah yang kurang memahami keseluruhan dari produk yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang.

Sangat disayangkan bahwa hanya 6% nasabah yang memberikan respon bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang sangat baik pada PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang. Kecilnya nilai persentase tersebut dapat menggambarkan bahwa hanya sedikit nasabah yang mengetahui adanya produk KRASIDA ditinjau dari pengetahuan *subjective*, *objective*, maupun *experience*. Sedangkan terdapat pula persentase responden yang memiliki pengetahuan produk yang sangat tidak baik sebesar 3%.

4.3.2 Identifikasi Variabel Kredibilitas Tenaga Penjual Menurut Nasabah

Identifikasi data kuesioner variabel kredibilitas tenaga penjual yang di dapatkan dari 257 responden dengan 10 butir pertanyaan. Untuk mengetahui penyebaran respon nasabah dari variabel kredibilitas tenaga penjual, maka dilakukan perhitungan skor persentase. Berikut merupakan contoh perhitungan skor variabel kredibilitas tenaga penjual.

$$\begin{aligned}
 \% \text{ skor} &= \frac{\text{skor aktual}}{\text{jumlah kumulatif skor terbesar}} \times 100 \\
 &= \frac{(33 \times 5) + (78 \times 4) + (85 \times 3) + (43 \times 2) + (18 \times 1)}{1285} \times 100 \\
 &= \frac{836}{1285} \times 100 \\
 &= 65,06 \%
 \end{aligned}$$

Hasil beberapa presentasi skor dapat dilihat pada Tabel 4.9.

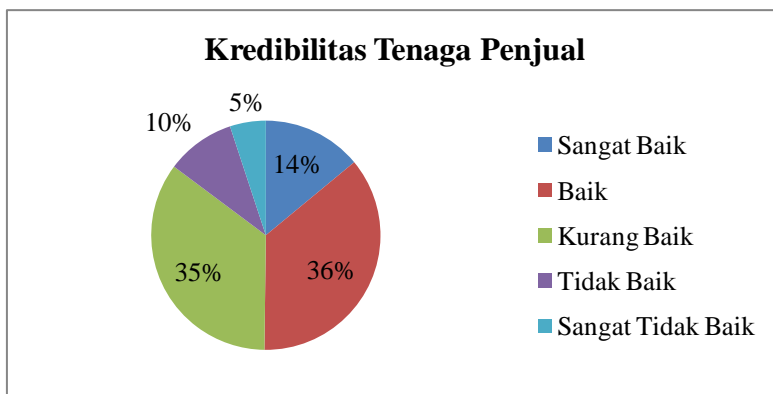
Tabel 4.9

Hasil Interpretasi Variabel Kredibilitas Tenaga Penjual Menurut Nasabah

| Kredibilitas Tenaga Penjual | No | Skala Likert | | | | | Jumlah | %Skor | Rata-rata % Skor |
|--------------------------------|----|--------------|----|-----|----|----|--------|-------|---------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| X2 ₁ | 1 | 18 | 43 | 85 | 78 | 33 | 836 | 65,06 | 65,49 |
| | 2 | 19 | 47 | 72 | 71 | 48 | 853 | 66,38 | |
| | 3 | 17 | 42 | 99 | 70 | 29 | 823 | 64,05 | |
| | 4 | 14 | 37 | 90 | 76 | 40 | 862 | 67,16 | |
| | 5 | 13 | 46 | 91 | 79 | 28 | 834 | 64,90 | |
| X2 ₂ | 6 | 15 | 44 | 74 | 82 | 42 | 863 | 67,16 | 64,98 |
| | 7 | 15 | 41 | 104 | 66 | 31 | 828 | 64,44 | |
| | 8 | 16 | 49 | 95 | 70 | 27 | 814 | 63,35 | |
| X2 ₃ | 9 | 15 | 37 | 85 | 69 | 51 | 875 | 68,09 | 66,65 |
| | 10 | 12 | 45 | 94 | 76 | 30 | 838 | 65,21 | |
| Rata-rata | | | | | | | | 65,57 | |

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui hasil perhitungan presentase skor masing-masing pernyataan dari variabel kredibilitas tenaga penjual PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang. Hasil dari perhitungan persentase skor dari keseluruhan faktor dari variabel didapatkan rata-rata yaitu 65,57%, dimana skor tersebut terdapat pada interval 52% - 67,9% yang masuk dalam kategori kurang baik. Hasil perhitungan persentase skor dari item pernyataan faktor X2₁ nilai rata-rata pada faktor X2₁ yaitu 65,49% yang berada pada interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval 52% - 67,9%, maka dapat diartikan bahwa responden menilai kredibilitas tenaga penjual PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang pada faktor *likability* (X2₁) yaitu kurang baik. Faktor X2₂ memperoleh rata-rata skor yaitu 64,98% yang berada pada interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval tersebut, maka dapat diartikan bahwa responden menilai kredibilitas tenaga penjual PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang pada faktor *similarity* (X2₂) yaitu kurang baik.

Pada faktor X2₃ diperoleh nilai rata-rata yaitu 66,65% yang berada pada interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval 52% - 67,9%, maka dapat diartikan bahwa responden kurang setuju dengan baiknya kredibilitas tenaga penjual PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang pada faktor frekuensi kontak (X2₃) atau dapat diartikan kurang baik. Gambar 4.3 dibawah ini memberikan penjelasan terkait dengan respon dari nasabah yang menyatakan tingkat kredibilitas dari tenaga penjual yang sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik dalam menjalankan pekerjaan sebagai tenaga penjual yang nantinya akan berdampak pada nasabah untuk membeli produk dari PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang.



Gambar 4.3 Diagram hasil interpretasi variabel kredibilitas tenaga penjual menurut nasabah

Gambar 4.3 memberikan informasi mengenai respon dari responden terkait kredibilitas tenaga penjual pada PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang. Respon responden yang memiliki persentase tertinggi menyatakan bahwa kredibilitas tenaga penjual yaitu baik. Nilai persentase yang diperoleh dari responden yang menyatakan setuju dengan baiknya kredibilitas tenaga penjual ditinjau dari pribadi tenaga penjual yang baik, kesepadanan perlakuan yang dilakukan antar pekerja dan frekuensi kontak yang baik yaitu sebesar 36% dan 14% menyatakan sangat baik. Sedangkan terdapat 35% dari keseluruhan nasabah menyatakan bahwa kurang baiknya kredibilitas tenaga penjual pada PT. Pegadaian Cabang Kotalamalaya Malang.

Besarnya nilai dari persentase responden yang menyatakan kurang baik dapat dikatakan bahwa masih banyak jumlah nasabah yang merasa bahwa tenaga penjual masih kurang baik dalam melayani nasabah, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat pembelian dari nasabah. Pada Gambar 4.3 juga dapat ditunjukkan hanya terdapat 10% responden yang menyatakan bahwa kredibilitas tenaga penjual tidak baik, dan terdapat 5% responden yang menyatakan sangat tidak baik. Nilai persentase tersebut dapat dikatakan bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah masih dirasa kurang dan perlu adanya peningkatan. Untuk meningkatkan kredibilitas tenaga penjual yang baik, hal itu bergantung pada bagaimana karyawan membangun pribadi yang baik kepada nasabah, memiliki kesepadanan pengetahuan dan perilaku masing-masing karyawan, dan melakukan interaksi yang baik terhadap nasabah.

4.3.3 Identifikasi Variabel Kualitas Produk KRASIDA Menurut Nasabah

Identifikasi data kuesioner variabel kualitas produk yang di dapatkan dari 257 responden dengan 10 butir pertanyaan. Untuk mengetahui penyebaran respon nasabah dari variabel kualitas produk, maka dilakukan perhitungan skor persentase. Berikut merupakan contoh perhitungan skor variabel kualitas produk.

$$\begin{aligned}
 \% \text{ skor} &= \frac{\text{skor aktual}}{\text{jumlah kumulatif skor terbesar}} \times 100 \\
 &= \frac{(6 \times 5) + (48 \times 4) + (121 \times 3) + (69 \times 2) + (13 \times 1)}{1285} \times 100 \\
 &= \frac{736}{1285} \times 100 \\
 &= 57,28 \%
 \end{aligned}$$

Hasil beberapa presentasi skor dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

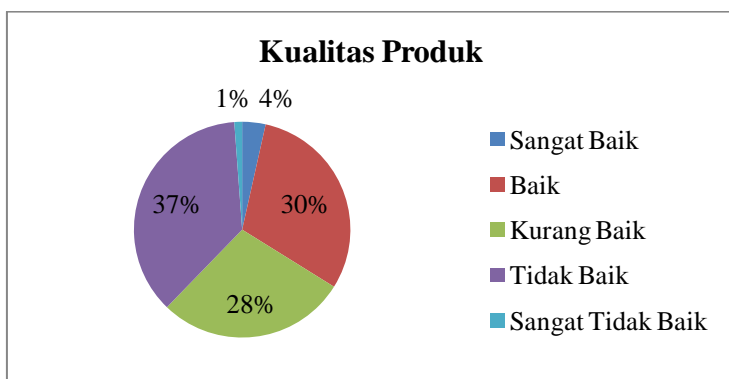
Hasil Interpretasi Variabel Kualitas Produk Menurut Nasabah

| Kualitas Produk | No | Skala Likert | | | | | Jumlah | %Skor | Rata-rata % Skor |
|-----------------|----|--------------|----|-----|----|----|--------|-------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| X3 ₁ | 1 | 13 | 69 | 121 | 48 | 6 | 736 | 57,28 | 59,56 |
| | 2 | 10 | 74 | 117 | 47 | 9 | 742 | 57,74 | |
| | 3 | 7 | 38 | 121 | 83 | 8 | 818 | 63,66 | |
| X3 ₂ | 4 | 15 | 69 | 110 | 49 | 14 | 749 | 58,29 | 58,40 |
| | 5 | 14 | 69 | 103 | 59 | 12 | 757 | 58,91 | |
| | 6 | 8 | 76 | 113 | 52 | 8 | 747 | 58,13 | |
| | 7 | 12 | 79 | 94 | 63 | 9 | 749 | 58,29 | |
| X3 ₃ | 8 | 10 | 78 | 106 | 56 | 7 | 743 | 57,82 | 57,92 |
| | 9 | 11 | 67 | 118 | 52 | 9 | 752 | 58,52 | |
| | 10 | 17 | 65 | 120 | 44 | 11 | 738 | 57,43 | |
| Rata-rata | | | | | | | | 58,61 | |

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui hasil perhitungan presentase skor masing-masing pernyataan dari variabel kualitas produk PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang. Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan skor maka didapatkan rata-rata skor yaitu 58,61%, dimana nilai tersebut terdapat pada interval 52% - 67,9% yang mengartikan bahwa kualitas produk menurut persepsi nasabah masuk dalam kategori kurang baik. Pada faktor X3₁ diperoleh nilai rata-rata yaitu 59,56% yang berada pada interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval tersebut maka dapat diartikan bahwa responden menilai kualitas produk KRASIDA pada faktor *performance* (X3₁) yaitu kurang baik.

Pada faktor X3₂ diperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan 58,40%, dimana nilai tersebut masuk dalam interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval tersebut, maka dapat diartikan bahwa responden menilai kualitas produk KRASIDA pada faktor *Features* (X3₂) yaitu kurang baik. Faktor X3₃ memperoleh nilai rata-rata pada faktor X3₃ menunjukkan 57,92% yang berada pada interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval tersebut, maka dapat diartikan bahwa responden kurang setuju dengan kualitas produk KRASIDA yang baik pada faktor *percieved quality* (X3₃). Gambar 4.4 dibawah ini memberikan penjelasan terkait dengan respon dari nasabah yang menyatakan kualitas produk dari KRASIDA apakah sangat baik, baik, kurang baik, tidak

baik, atau sangat tidak baik yang nantinya hal tersebut akan berdampak pada nasabah untuk menggunakan produk dari PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang.



Gambar 4.4 Diagram hasil interpretasi variabel kualitas produk menurut nasabah

Responden yang memiliki persentase tertinggi pada Gambar 4.4 menyatakan bahwa kualitas produk KRASIDA pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang tidak baik. Nilai persentase yang diperoleh dari responden yang menyatakan tidak baiknya kualitas produk yaitu sebesar 37% dan terdapat 1% responden yang menyatakan kualitas produk KRASIDA sangat tidak baik. Sedangkan terdapat 28% dari keseluruhan nasabah menyatakan bahwa kurang baiknya kualitas produk KRASIDA pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang. Besarnya nilai dari persentase responden yang menyatakan kurang baik dapat dikatakan bahwa masih banyak jumlah nasabah yang merasa bahwa kualitas produk masih kurang baik, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat pembelian dari nasabah.

Pada Gambar 4.4 juga ditunjukkan hanya terdapat 30% responden yang menyatakan bahwa kualitas produk sudah baik dan terdapat 4% responden yang menyatakan kualitas produk sangat baik. Berdasarkan nilai persentase baik tersebut dapat dikatakan bahwa nasabah memiliki penilaian yang kecil terhadap kualitas produk KRASIDA. Dalam meningkatkan kualitas produk dalam bidang jasa bergantung pada bagaimana produk tersebut memiliki karakteristik kinerja yang baik, memiliki keistimewaan dari produknya, dan citra atau reputasi produk yang baik dimata nasabah. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas produk yang akan berpengaruh pula pada keputusan penggunaan produk berdasarkan persepsi nasabah.

4.3.4 Identifikasi Variabel Keputusan Pembelian Menurut Nasabah

Identifikasi data kuesioner variabel keputusan pembelian yang di dapatkan dari 257 responden dengan 4 butir pertanyaan. Untuk mengetahui penyebaran respon nasabah dari variabel keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan skor persentase. Berikut merupakan contoh perhitungan skor variabel keputusan pembelian.

$$\begin{aligned}
 \% \text{ skor} &= \frac{\text{skor aktual}}{\text{jumlah kumulatif skor terbesar}} \times 100 \\
 &= \frac{(7 \times 5) + (54 \times 4) + (112 \times 3) + (72 \times 2) + (12 \times 1)}{1285} \times 100 \\
 &= \frac{743}{1285} \times 100 \\
 &= 57,82 \%
 \end{aligned}$$

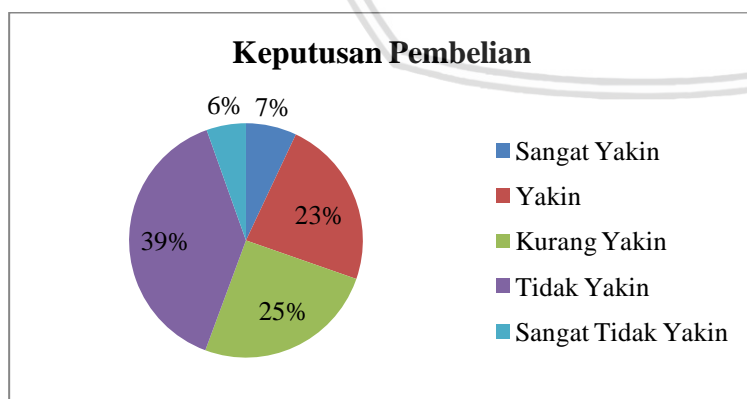
Hasil beberapa presentasi skor dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Hasil Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian Menurut Nasabah

| Kualitas Produk | No | Skala Likert | | | | | Jumlah | %Skor | Rata-rata % Skor |
|-----------------|----|--------------|----|-----|----|----|--------|-------|------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Y | 1 | 12 | 72 | 112 | 54 | 7 | 743 | 57,82 | 58,17 |
| | 2 | 9 | 72 | 120 | 43 | 13 | 750 | 58,37 | |
| | 3 | 9 | 71 | 116 | 52 | 9 | 752 | 58,52 | |
| | 4 | 15 | 63 | 119 | 53 | 7 | 745 | 57,98 | |
| Rata-rata | | | | | | | | 58,17 | |

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui hasil perhitungan presentase skor masing-masing pernyataan dari variabel keputusan pembelian PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang. Hasil perhitungan persentase skor dari item pernyataan nilai rata-rata pada faktor Y menunjukan 58,17% yang berada pada interval 52% - 67,9%. Karena nilai persentase terdapat pada interval tersebut maka dapat diartikan bahwa responden menyatakan kurang yakin terhadap keputusan pembeliannya pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang. Gambar 4.5 dibawah ini memberikan penjelasan terkait dengan respon dari nasabah yang berkaitan dengan keputusan pembelian apakah sangat yakin, yakin, kurang yakin, tidak yakin, atau sangat tidak yakin dalam menggunakan produk KRASIDA dari PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang.



Gambar 4.5 Diagram hasil interpretasi variabel keputusan pembelian menurut nasabah

Persentase terbesar yaitu ada pada keputusan pembelian sebesar 39% nasabah yang merasa tidak yakin dalam keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan tujuan dari PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang untuk meningkatkan jumlah nasabah

pada produk KRASIDA. Nasabah memberikan respon tidak yakin dalam mengambil keputusan tersebut didasari karena tidak tahunya keberadaan produk KRASIDA untuk pemenuhan kebutuhan ekonominya yang berdampak pada pemilihan keputusan pembelian yang tidak tepat. Selain itu terdapat 6% responden yang menyatakan sangat tidak yakin terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persentase respon yang merasa kurang yakin dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebesar 25%. Nilai persentase tersebut dikarenakan pengetahuan yang minim yang dimiliki oleh sebagian besar nasabah pada produk KRASIDA di PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang sehingga nasabah ragu atau kurang yakin dalam mengambil keputusan. Persentase sebesar 23% menyatakan bahwa pilihannya dalam menggunakan produk KRASIDA telah tepat yang artinya nasabah yakin dengan pilihannya, dan terdapat 7% menyatakan bahwa sangat yakin dalam pilihannya menggunakan produk KRASIDA. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal seperti nasabah mengetahui secara baik produk yang akan digunakan dan juga menilai bahwa kualitas produk tersebut menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan.

4.4 Pengolahan Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mengenai analisis pengaruh *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Kotalama Malang dengan mengetahui variabel mana yang memiliki tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam tahap pengolahan data ini, langkah awal yang dilakukan adalah transformasi data kuesioner dari data ordinal ke data interval dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI). Setelah itu data yang telah ditransformasikan sebelumnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 20.

4.4.1 Transformasi Data Kuesioner

Skala likert yang digunakan dalam kuesioner dipandang sebagai skala ordinal sehingga tidak dapat dilakukan pengujian dengan analisis regresi maupun alat analisis parametrik lainnya. Sedangkan dalam analisis regresi, data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu adalah data rasio dan interval. Menurut Sugiyono (2009) untuk dapat memenuhi syarat tersebut, maka dilakukan dengan transformasi data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI).

Transformasi data dilakukan pada setiap item dari pertanyaan dalam masing-masing variabel. Perhitungan dilakukan dalam proses transformasi data akan dilakukan beberapa tahapan seperti berikut ini:

1. Menghitung Frekuensi

Frekuensi adalah banyaknya jumlah tanggapan responden dalam memilih skala ordinal dari 1 hingga 5 untuk setiap item pertanyaan dengan jumlah responden yaitu sebanyak 257. Contoh skor jawaban sebesar berikut.

Skor jawaban item pertanyaan 1 (P1) pada variabel *product knowledge* adalah sebagai berikut.

Nilai 1 (sangat tidak setuju) = 17 orang

Nilai 2 (tidak setuju) = 58 orang

Nilai 3 (kurang setuju) = 123 orang

Nilai 4 (setuju) = 50 orang

Nilai 5 (sangat setuju) = 9 orang

Demikian pula untuk item pertanyaan selanjutnya dan untuk variabel yang lainnya.

2. Menghitung Proporsi (P)

Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi nilai dengan jumlah responden. Perhitungannya adalah sebagai berikut.

a. Untuk proporsi nilai 1 dengan jawaban sebanyak 17 orang, $P_1 = 17/257 = 0,0661$

b. Untuk proporsi nilai 2 dengan jawaban sebanyak 58 orang, $P_2 = 58/257 = 0,2256$

c. Untuk proporsi nilai 3 dengan jawaban sebanyak 123 orang, $P_3 = 123/257 = 0,4785$

d. Untuk proporsi nilai 4 dengan jawaban sebanyak 50 orang, $P_4 = 50/257 = 0,1945$

e. Untuk proporsi nilai 5 dengan jawaban sebanyak 9 orang, $P_5 = 9/257 = 0,0350$

3. Menghitung Proporsi Kumulatif (PK)

Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.

$$PK1 = 0,066$$

$$PK2 = 0,066 + 0,2256 = 0,292$$

$$PK3 = 0,292 + 0,4785 = 0,770$$

$$PK4 = 0,770 + 0,1945 = 0,965$$

$$PK5 = 0,965 + 0,035 = 1,000$$

4. Mencari Nilai Z

Nilai z diperoleh dari tabel distribusi normal baku (*Critical Value of z*). Dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku.

a. Untuk proporsi kumulatif 1

PK1 = 0,066, lalu mencari nilai yang mendekati 0,066 pada tabel distribusi normal kumulatif z. Ternyata nilai tersebut terletak pada nilai z = -1,5 dan -1,51. Oleh karena itu, nilai z untuk daerah ini diperoleh dengan cara interpolasi sebagai berikut.

Untuk menghitung nilai interpolasi dengan menggunakan rumus dibawah ini.

$$\frac{X - X_1}{X_2 - X_1} = \frac{Y - Y_1}{Y_2 - Y_1} \quad (4-5)$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

X = nilai yang sudah ada

X₁ = nilai pada awal nilai yang sudah ada

X₂ = nilai pada akhir nilai yang sudah ada

Y = nilai z tabel yang akan dicari

Y₁ = nilai z tabel pada awal nilai yang sudah ada

Y₂ = nilai z tabel pada akhir nilai yang sudah ada

Nilai z hasil interpolasi:

$$\frac{0,0668 - 0,066}{0,0668 - 0,0655} = \frac{-1,51 - z}{-1,51 - (-1,5)}$$

$$z = -1,5049$$

Dengan demikian untuk nilai z₁ = -1,5049

b. Untuk proporsi kumulatif 2

PK2 = 0,292, lalu mencari nilai yang mendekati 0,292 pada tabel distribusi normal kumulatif z. Ternyata nilai tersebut terletak pada nilai z = -0,54 dan -0,55. Oleh karena itu, nilai z untuk daerah ini diperoleh dengan cara interpolasi sebagai berikut.

Nilai z hasil interpolasi:

$$\frac{0,2946 - 0,292}{0,2946 - 0,2912} = \frac{-0,55 - z}{-0,55 - (-0,54)}$$

$$z = -0,5418$$

Dengan demikian untuk nilai z₂ = -0,5418

c. Untuk proporsi kumulatif 3

PK3 = 0,770, lalu mencari nilai yang mendekati 0,770 pada tabel distribusi normal kumulatif z. Ternyata nilai tersebut terletak pada nilai z = 0,74 dan 0,73. Oleh

karena itu, nilai z untuk daerah ini diperoleh dengan cara interpolasi sebagai berikut.

Nilai z hasil interpolasi:

$$\frac{0,7704-0,770}{0,7704-0,7673} = \frac{0,74-z}{0,74-(0,73)}$$

$$z = 0,74009$$

Dengan demikian untuk nilai $z_3 = 0,74009$

- d. Untuk proporsi kumulatif 4

$PK_4 = 0,965$, lalu mencari nilai yang mendekati 0,965 pada tabel distribusi normal kumulatif z . Ternyata nilai tersebut terletak pada nilai $z = 1,81$ dan 1,82. Oleh karena itu, nilai z untuk daerah ini diperoleh dengan cara interpolasi sebagai berikut.

Nilai z hasil interpolasi:

$$\frac{0,9656-0,965}{0,9656-0,9649} = \frac{1,82-z}{1,82-(1,81)}$$

$$z = 1,81115$$

Dengan demikian untuk nilai $z_4 = 1,81115$

- e. Untuk proporsi kumulatif 5

$PK_5 = 1,000$, lalu mencari nilai yang mendekati 1,000 pada tabel distribusi normal kumulatif z . Karena nilai z yang akan dicari bernilai 1,000 lebih dari 0,9998 sehingga terletak di sebelah kanan nol, maka z bernilai positif. Dengan demikian untuk $PK_5 = 1,000$ memiliki nilai $z_5 = 0,000$

5. Menghitung Densitas $F(z)$

Nilai $F(z)$ dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$F(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} Z^2 \right) \quad (4-6)$$

Sumber: Sugiyono (2009)

- a. $Z_1 = -1,5049$

$$\begin{aligned} F(-1,5049) &= \frac{1}{\sqrt{2,5066}} \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} (-1,5049)^2 \right) \\ &= 0,3989 \text{Exp} (-1,1323) \\ &= 0,1285 \end{aligned}$$

- b. $Z_2 = -0,5418$

$$\begin{aligned} F(-0,5418) &= \frac{1}{\sqrt{2,5066}} \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} (-0,5418)^2 \right) \\ &= 0,3989 \text{Exp} (-0,1467) \end{aligned}$$

$$= 0,3445$$

c. $Z_3 = 0,7400$

$$\begin{aligned} F(0,7400) &= \frac{1}{\sqrt{2,5066}} \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} (0,7400)^2 \right) \\ &= 0,3989 \text{Exp} (0,2738) \\ &= 0,3034 \end{aligned}$$

d. $Z_4 = 1,8115$

$$\begin{aligned} F(1,8115) &= \frac{1}{\sqrt{2,5066}} \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} (1,8115)^2 \right) \\ &= 0,3989 \text{Exp} (1,641) \\ &= 0,0694 \end{aligned}$$

e. $Z_5 = 0,000$

$$\begin{aligned} F(0,000) &= \frac{1}{\sqrt{2,5066}} \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} (0,000)^2 \right) \\ &= 0,3989 \text{Exp} (0,000) \\ &= 0,000 \end{aligned}$$

6. Menghitung *Scale Value*

Menghitung *scale value* digunakan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\text{Density at lower-density at upper limit}}{\text{Area under upper limit-Area under lower limit}} \quad (4-7)$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

Nilai *density*: nilai yang diambil dari densitas z

Area: nilai yang diambil dari proporsi kumulatif

Untuk SV_1 nilai batas bawah dan untuk proporsi kumulatif pada densitas pertama adalah 0. Penjelasannya disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Proporsi Kumulatif dan Densitas

| Proporsi Kualitatif | Densitas |
|---------------------|----------|
| 0,066 | 0,128584 |
| 0,292 | 0,344561 |
| 0,770 | 0,303446 |
| 0,965 | 0,069451 |
| 1,000 | 0 |

$$SV1 = \frac{0-0,1285}{0,066-0} = \frac{-0,1285}{0,066} = -1,9439 \text{ (SV terkecil)}$$

$$SV2 = \frac{0,1285-0,3445}{0,292-0,066} = -0,957$$

$$SV3 = \frac{0,3445-0,3034}{0,770-0,292} = 0,0859$$

$$SV4 = \frac{0,3034-0,0694}{0,965-0,770} = 1,2027$$

$$SV5 = \frac{0,0694-0,000}{1,000-0,965} = 1,9832$$

7. Menghitung Nilai Hasil Penskalaan

Nilai ini dihitung dengan cara sebagai berikut.

- a. Mengubah nilai SV terkecil (nilai negatif terbesar) menjadi sama dengan 1

$$SV1 = -1,9439$$

Nilai 1 diperoleh dengan cara:

$$-1,9439 + x = 1$$

$$x = 1 + 1,9439$$

$$x = 2,9439$$

$$-1,9439 + 2,9439 = 1, \text{ sehingga } y_1 = 1$$

- b. Transformasi nilai skala dengan rumus:

$$y = SV + |SV \text{ min}|$$

(4-8)

Sumber: Sugiyono (2009)

$$y_2 = -0,9570 + 2,9439 = 1,9869$$

$$y_3 = 0,0859 + 2,9439 = 3,0298$$

$$y_4 = 1,2027 + 2,9439 = 4,1466$$

$$y_5 = 1,2027 + 2,9439 = 4,9271$$

Untuk perhitungan lengkap dari semua tahapan dalam transformasi data dapat dilihat pada Lampiran 3. Setelah semua skala skor ordinal memiliki nilai hasil penskalaannya masing-masing untuk tiap variabel, data ordinal pada kuesioner yang diperoleh kemudian ditransformasikan ke dalam nilai hasil penskalaan tersebut untuk mendapatkan data interval pada masing-masing nilainya. Untuk hasil transformasi lengkap dari data kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 4.

4.4.2 Tabulasi Silang Variabel

Statistik deskriptif *crosstab* atau tabulasi silang merupakan bentuk penyajian data dalam tabulasi data. *Crosstab* digunakan untuk melihat dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Dari keempat variabel penelitian dilakukan tiga kali pengujian *crosstab*. Uji *chi-square* akan mengamati hubungan yang terjalin antara kedua variabel.

Berikut merupakan hipotesis yang digunakan pada penelitian.

H_0 : tidak ada hubungan antara baris dan kolom

H_1 : ada hubungan antara baris dan kolom

Berikut ini merupakan hasil nilai *chi-square* terhadap tiga kali pengujian variabel yang dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Uji *chi-square*

| Variabel Pengujian | Chi-square Hitung | Chi-square Tabel | Keterangan |
|---|-------------------|------------------|--------------|
| <i>Product knowledge</i> dan keputusan pembelian | 373,742 | 26,2962 | Ada hubungan |
| Kredibilitas tenaga penjual dan keputusan pembelian | 143,259 | 26,2962 | Ada hubungan |
| Kualitas produk dan keputusan pembelian | 281,643 | 26,2962 | Ada hubungan |

Berdasarkan hasil perhitungan *crosstab* dengan uji *chi-square* menyatakan bahwa dari keempat variabel yang dilakukan tiga kali pengujian *crosstab* memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Pada pengujian *crosstab* variabel *product knowledge*, *chi-square* hitung > *chi-square* tabel. Dimana *chi-square* tabel yaitu 26,2962 pada masing-masing variabel. Karena *chi-square* lebih besar dengan nilai 373,742, maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa adanya hubungan antara variabel *product knowledge* dengan variabel keputusan pembelian. Dengan adanya hubungan akan membantu perusahaan dengan menjalin komunikasi terkait dengan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Pada variabel kredibilitas tenaga penjual dan keputusan pembelian nilai *chi-square* hitung > *chi-square* tabel. Karena *chi-square* lebih besar dengan nilai 143,259, maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa adanya hubungan antara variabel kredibilitas tenaga penjual dengan keputusan pembelian. Hal tersebut akan memudahkan karyawan membangun komunikasi yang akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari nasabah. Selanjutnya pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian didapatkan hasil *chi-square* hitung > *chi-square* tabel. Karena *chi-square* lebih besar dengan nilai 281,643, maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa adanya hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut kedua variabel tersebut memiliki hubungan. Ketika kualitas produk memiliki nilai yang baik maka keputusan terhadap pembelian akan meningkat.

4.4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Untuk dapat mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner, maka digunakan teknik mengkorelasikan skor butir dengan skor item. Dalam melakukan pengujian

validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 20. Nilai pengujian dilihat dari nilai r tabel dengan $df = n - 2$, taraf signifikan sebesar 5% dan nilai r tabel_(0,05;255) sebesar 0,12239. Hasil dari kuisioner yang menunjukan valid dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Output Uji Validitas

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 202,7198 | 1286,327 | ,655 | . | ,740 |
| P2 | 202,7237 | 1282,763 | ,680 | . | ,739 |
| P3 | 202,6498 | 1290,283 | ,643 | . | ,741 |
| P4 | 202,6887 | 1287,746 | ,665 | . | ,740 |
| P5 | 202,7665 | 1280,070 | ,711 | . | ,738 |
| P6 | 202,7315 | 1280,103 | ,724 | . | ,738 |
| P7 | 202,7198 | 1286,531 | ,659 | . | ,740 |
| P8 | 202,6965 | 1281,533 | ,702 | . | ,739 |
| P9 | 202,7743 | 1283,152 | ,691 | . | ,739 |
| P10 | 202,7043 | 1285,959 | ,660 | . | ,740 |
| P11 | 202,3735 | 1302,907 | ,323 | . | ,744 |
| P12 | 202,3074 | 1306,386 | ,256 | . | ,745 |
| P13 | 202,4241 | 1308,058 | ,269 | . | ,745 |
| P14 | 202,2724 | 1301,644 | ,346 | . | ,743 |
| P15 | 202,3813 | 1300,213 | ,381 | . | ,743 |
| P16 | 202,2685 | 1302,252 | ,324 | . | ,744 |
| P17 | 202,4047 | 1306,156 | ,298 | . | ,744 |
| P18 | 202,4591 | 1306,687 | ,288 | . | ,744 |
| P20 | 202,3658 | 1298,178 | ,410 | . | ,743 |
| P21 | 202,7626 | 1289,354 | ,643 | . | ,740 |
| P22 | 202,7393 | 1285,404 | ,698 | . | ,739 |
| P23 | 202,4436 | 1312,881 | ,272 | . | ,745 |
| P24 | 202,7121 | 1282,003 | ,686 | . | ,739 |
| P25 | 202,6809 | 1283,242 | ,669 | . | ,739 |
| P26 | 202,7198 | 1288,609 | ,653 | . | ,740 |
| P27 | 202,7121 | 1283,784 | ,672 | . | ,739 |
| P28 | 202,7354 | 1286,313 | ,674 | . | ,740 |
| P29 | 202,7004 | 1288,250 | ,645 | . | ,740 |
| P30 | 202,7549 | 1283,787 | ,683 | . | ,739 |
| P31 | 202,7354 | 1285,750 | ,683 | . | ,740 |
| P32 | 202,7082 | 1287,770 | ,647 | . | ,740 |
| P33 | 202,7004 | 1286,500 | ,680 | . | ,740 |
| P34 | 202,7276 | 1285,988 | ,675 | . | ,740 |
| TP | 102,8132 | 332,426 | 1,000 | . | ,934 |

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa 34 item pertanyaan indikator dari variabel *product knowledge*, kredibilitas tenaga pekerja, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah valid. Hal ini terbukti dari nilai koefisien korelasi r hitung $> r$ tabel pada masing-masing item pada tingkat signifikansi 5%.

4.4.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan *reliable* jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas data, penelitian ini menggunakan

teknik *Alpha Cronbach*. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS 20 dengan menggunakan model *Alpha*. Berikut merupakan output hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,935 | 34 |

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* pada 34 pertanyaan tersebut bernilai 0,935. Nilai *Cronbach Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 yang artinya yaitu seluruh pertanyaan tersebut dapat dikatakan *reliable*.

4.4.5 Uji Asumsi Dasar/Klasik Regresi

Pengujian asumsi klasik regresi terdiri atas:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk melihat sebaran data dapat dilakukan dengan bantuan software SPSS 20 melalui perintah *Analyze* → *Nonparametric Test* → *Legacy Dialogs* → *Sample K-S* dan kemudian akan muncul output seperti pada Tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16

Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 257 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1,28189325 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,045 |
| | Positive | ,027 |
| | Negative | -,045 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,721 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,675 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel pada 4.16 dapat dilihat besarnya probabilitas uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,675. Nilai *sig* ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Sehingga

diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima, artinya model regresi residualnya didistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolineritas

Multikolineritas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolineritas dapat dideteksi melalui perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Suatu variabel dikatakan terbebas dari multikolineritas apabila $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,10$. Pengujian multikolineritas ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20 melalui perintah *Analyze* \rightarrow *Correlate* \rightarrow *Bivariate* dan kemudian akan muncul output seperti pada Tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17

Output uji Multikolineritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | ,192 | ,505 | | ,381 | ,704 | | |
| X1 | ,261 | ,023 | ,626 | 11,345 | ,000 | ,239 | 4,180 |
| X2 | ,006 | ,011 | ,013 | ,485 | ,628 | ,996 | 1,004 |
| X3 | ,132 | ,024 | ,304 | 5,508 | ,000 | ,239 | 4,184 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* pada Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel X1 (*Product Knowledge*) yakni 0,239, Kredibilitas Tenaga Penjual (X2) yakni 0,996, dan Kualitas Produk (X3) yakni 0,239. Nilai dari ketiga variabel independent tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada variabel X1 (*Product Knowledge*) yaitu 4,180, untuk variabel X2 (Kredibilitas Tenaga Penjual) yakni 1,004 dan nilai VIF pada variabel X3 (Kualitas Produk) yaitu 4,184. Nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan dari *software* SPSS 20 melalui perintah *Analyze* \rightarrow

Regression → *Linear* dan kemudian akan muncul output seperti pada Tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18
Output Uji Heterokedasitas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,796 | ,323 | | 2,464 | ,014 |
| X1 | ,014 | ,015 | ,121 | ,944 | ,346 |
| X2 | ,010 | ,007 | ,084 | 1,337 | ,182 |
| X3 | -,017 | ,015 | -,143 | -1,118 | ,265 |

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Product Knowledge* (X1) sebesar 0,346 lebih besar dari 0,05. Pada variabel Kredibilitas Tenaga Penjual (X2) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu 0,182 yakni lebih besar dari 0,05, dan variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai Sig. 0,265 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada X1, X2, dan X3.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Metode yang banyak digunakan untuk mendeteksi masalah autokorelasi adalah metode Durbin-Watson dengan kriteria jika $d_u < DW < (4-d_u)$ berarti tidak ada autokorelasi positif maupun negatif. Pengujian autokorelasi dengan metode Durbin-Watson ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20 melalui perintah *Analyze* → *Regression* → *Linear* dan kemudian akan muncul output seperti pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Output Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,903 ^a | ,816 | ,814 | 1,28947 | 1,963 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai statistika DW sebesar 1,963. Sedangkan nilai DW pada tabel 4.19 dengan 4 variabel ($k=4$) dan $n=257$ adalah

sebesar $d_u=1,77344$. Artinya nilai DW statistik berada diantara nilai DW statistik (1,77344 dan $(4-1,77344=2,22656)$ yaitu $1,77344 > 1,963 > 2,22656$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

4.4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Data yang digunakan dalam uji regresi linear berganda adalah data perhitungan nilai tiap variabel dari responden. Kemudian data tersebut dilakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20 melalui perintah *Analyze* → *Regression* → *Linear* dan kemudian akan muncul output seperti pada Tabel 4.20 berikut ini.

Tabel 4.20
Output Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | ,192 | ,505 | | ,381 |
| | X1 | ,261 | ,023 | ,626 | 11,345 |
| | X2 | ,006 | ,011 | ,013 | ,485 |
| | X3 | ,132 | ,024 | ,304 | 5,508 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* pada Tabel 4.20 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,192 + 0,261 X_1 + 0,006 X_2 + 0,132 X_3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti yaitu:

1. Konstanta = 0,192

Jika variabel kepuasan layanan berdasarkan *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,192

2. Koefisien *Product Knowledge* (X_1)

Jika variabel *product knowledge* mengalami kenaikan sementara variabel kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,261.

3. Koefisien Kredibilitas Tenaga Penjual (X_2)

Jika variabel kredibilitas tenaga penjual mengalami kenaikan sementara variabel *product knowledge*, dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,006.

4. Koefisien Kualitas Produk (X_3)

Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sementara variabel *product knowledge*, dan kredibilitias tenaga penjual diasumsikan tetap, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,132.

4.4.7 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Linear Berganda

Pengujian koefisien regresi berganda dilakukan dalam tiga bentuk yaitu pengujian koefisien determinasi (Uji R^2), pengujian hipotesis secara bersama-sama (Uji F) maupun pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20.

4.4.7.1 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Untuk melakukan uji koefisien determinasi adalah dengan menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan atau *Adjusted R Square*. Berikut merupakan *output R square* yang dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Output Uji R Square

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,903 ^a | ,816 | ,814 | 1,28947 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* pada model *summary*, diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,816. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,816 sama dengan 81,6%. Angka tersebut memiliki arti bahwa *product knowledge* (X1), kredibilitas tenaga penjual (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 81,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 81,6\% = 18,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

4.4.7.2 Pengujian Hipotesis Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dilakukan dengan menggunakan analisis varian (ANOVA). Adapun output uji F yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22
Output Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 1864,380 | 3 | 621,460 | 373,758 | ,000 ^b |
| Residual | 420,672 | 253 | 1,663 | | |
| Total | 2285,052 | 256 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} = 373,758$. Sedangkan nilai F_{kritis} yang diperoleh dari tabel dengan $\alpha = 5\%$ $v_1=3$, $v_2=253$ adalah sebesar 2,64. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 ditolak. Selain itu, jika dilihat dari nilai $sig = 0,000$ nilainya lebih kecil dari $\alpha/2 = 0,025$, maka H_0 ditolak yang berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel *product knowledge* (X1), kredibilitas tenaga penjual (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

4.4.7.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Adapun output uji t yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.23

Tabel 4.23
Output Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,192 | ,505 | | ,381 | ,704 |
| X1 | ,261 | ,023 | ,626 | 11,345 | ,000 |
| X2 | ,006 | ,011 | ,013 | ,485 | ,628 |
| X3 | ,132 | ,024 | ,304 | 5,508 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4.23 diperoleh nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel. Sedangkan nilai t_{kritis} pada $\alpha = 5\%$ dengan $df = 257 - 4 = 253$ sebesar 1,969. Untuk variabel *product knowledge* (X1), nilai $t_{hitung} = 11,345 > t_{kritis} = 1,969$ maka H_0 ditolak. Untuk variabel kredibilitas tenaga penjual (X2), nilai $t_{hitung} = 0,485 < t_{kritis} = 1,969$ maka H_0 diterima. Untuk variabel kualitas produk (X3), nilai $t_{hitung} = 5,508 > t_{kritis} = 1,969$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel *product knowledge* (X1), dan variabel kualitas produk (X3) signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

4.4.8 Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS melalui perintah Analyze → Correlate → Bivariate dan kemudian akan muncul output seperti pada Tabel 4.24

Tabel 4.24

Output Uji Korelasi

| Correlations | | Y |
|--------------|---------------------|--------|
| X1 | Pearson Correlation | ,895** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 257 |
| X2 | Pearson Correlation | ,028 |
| | Sig. (2-tailed) | ,650 |
| | N | 257 |
| X3 | Pearson Correlation | ,854** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 257 |
| Y | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 257 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output korelasi pada Tabel 4.24, dapat dilihat adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan korelasi yang terbesar terjadi antara variabel *product knowledge* (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,895. Kemudian diikuti oleh korelasi antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,854, selanjutnya nilai terkecil adalah korelasi antara kredibilitas tenaga penjual (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai sebesar 0,028.

4.5 Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data diperoleh bahwa variabel *product knowledge*, kredibilitas tenaga penjual, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Maka akan dilakukan analisis dari masing-masing variabel dan hasil dari model regresi linear berganda.

4.5.1 Analisis Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

Hasil pengujian pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *product knowledge* terhadap keputusan pembelian nasabah kepada produk KRASIDA pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Hal tersebut disebabkan karena variabel *product knowledge* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap

keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada model regresi dalam penelitian. Pernyataan tersebut dibuktikan pula dengan hasil uji nilai korelasi *product knowledge* terhadap keputusan pembelian yang tinggi. Sehingga dapat ditunjukkan bahwa meningkatnya *product knowledge* nasabah pada produk KRASIDA juga akan meningkatkan keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KRASIDA. Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian Lubis (2015) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Nittisusastro (2012) pengetahuan konsumen atau *product knowledge* menjadi salah satu prioritas penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil pengujian dari analisis respon nasabah terhadap setiap item pertanyaan dalam variabel *product knowledge*, menunjukkan bahwa rata-rata skor pada keseluruhan faktor memiliki nilai 58,18% yang termasuk dalam interval kurang baik. Dimana pada faktor *product knowledge* masih terdapat nilai dibawah rata-rata keseluruhan yaitu terdapat pada faktor *objective knowledge*, dan *experience knowledge*. Hal tersebut dapat terjadi karena pada faktor *objective knowledge* nasabah menyatakan bahwa kurang tahunya pengetahuan mereka terhadap suku bunga KRASIDA yang bersifat konstan, dan nasabah juga menyatakan bahwa kurang tahunya mereka terhadap jangka waktu pengembalian yang panjang dibandingkan dengan produk kredit lain pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Selain itu pada faktor *experience knowledge* juga didapatkan nilai dibawah rata-rata dari keseluruhan faktor. Hal tersebut terjadi disebabkan karena nasabah menyatakan kurang tahu bahwa apabila nasabah melunasi angsuran KRASIDA sebelum jatuh tempo maka nasabah akan mendapatkan potongan.

Masuknya variabel *product knowledge* nasabah kedalam kriteria kurang baik tersebut memiliki arti yaitu masih kurangnya pengetahuan nasabah terhadap produk KRASIDA pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Maka untuk meningkatkan *product knowledge* nasabah terhadap produk KRASIDA diperlukan perbaikan komunikasi. Kurang baiknya *product knowledge* nasabah tersebut dapat disebabkan lemahnya pengetahuan yang dimiliki nasabah dan belum diterapkannya usaha perusahaan guna meningkatkan pengetahuan nasabah. Salah satu contohnya adalah seperti kurangnya pengetahuan dari nasabah dikarenakan kurangnya pemberian informasi kepada nasabah secara menyeluruh, dan kurangnya keterbukaan pemberian informasi sebagai contoh yaitu kurangnya periklanan. Hal tersebut menyebabkan nasabah hanya menggunakan produk yang mereka ketahui tanpa tahu bahwa terdapat produk yang lebih tepat untuk mereka gunakan.

Oleh karena itu, agar nasabah memiliki pengetahuan lebih luas terhadap keberadaan produk KRASIDA guna meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk KRASIDA maka dilakukan berbagai pendekatan seperti contohnya yaitu penggunaan teknologi dan beberapa media sosial. Hal tersebut berguna dalam memberikan informasi penting terkait produk KRASIDA. Sebagai contoh peningkatan pengetahuan produk dari persepsi nasabah dengan menggunakan teknologi yaitu nasabah dapat mengerti adanya beberapa produk PT. Pegadaian melalui iklan. Peningkatan pengetahuan produk tersebut dilakukan dengan harapan nasabah dapat menggunakan produk KRASIDA dengan tepat.

4.5.2 Analisis Pengaruh Kredibilitas Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

Hasil pengujian pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel kredibilitas tenaga penjual terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Hal tersebut relevan dengan pendapat *Cravens et al.*, (2003) bahwa penggunaan tenaga penjual adalah pilihan yang tepat untuk membangun hubungan kepercayaan dan kepuasan perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian. Kredibilitas tenaga penjual yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai pengaruh nyata pada persepsi perusahaan atas nilai pelayanan konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian ini dengan adanya korelasi kredibilitas tenaga penjual terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan uji korelasi. Sehingga dapat ditunjukkan bahwa meningkatnya kredibilitas tenaga penjual nasabah juga akan meningkatkan keputusan pembelian nasabah.

Berdasarkan respon dari nasabah terhadap setiap item pertanyaan dalam variabel kredibilitas tenaga penjual maka didapatkan nilai rata-rata yaitu 65,57% yang termasuk dalam kategori kurang baik. Dimana pada faktor kredibilitas tenaga penjual masih terdapat nilai dibawah rata-rata keseluruhan yaitu terdapat pada faktor *likability* dan *similarity*. Hal tersebut dapat terjadi karena pada faktor *likability*, nasabah menyatakan bahwa kurang mampunya pegawai dalam menyampaikan informasi mengenai produk hingga manfaat dan nilai, dan nasabah juga menyatakan kurang suka bagaimana cara pegawai menanggapi pertanyaan dari nasabah. Selain itu pada faktor *similarity* juga didapatkan nilai dibawah rata-rata dari keseluruhan faktor. Hal tersebut terjadi disebabkan karena nasabah menyatakan kurangnya kesamaan pengetahuan antara pegawai terhadap produk pada PT. Pegadaian Kotalama Malang, dan nasabah juga merasa kurang diperlakukan dengan baik oleh pegawai satu dan lainnya.

Berdasarkan nilai kredibilitas tenaga penjual yang masih kurang baik, maka diperlukan beberapa pendekatan untuk meningkatkan kredibilitas tenaga penjual yang jauh lebih baik dan profesional yang nantinya juga akan merujuk pada meningkatnya keputusan pembelian. Meningkatkan kredibilitas tenaga penjual yang baik adalah dengan membangun pribadi yang baik dari pihak karyawan kepada nasabah, memiliki kesamaan atau kesepadanan pengetahuan dan perilaku masing-masing karyawan. Sebagai contohnya adalah dengan membuat pelatihan kepada karyawan PT. Pegadaian Kotalama Malang agar tingkat kredibilitas tenaga penjual yang akan berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian nasabah PT. Pegadaian Kotalama Malang.

4.5.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nasabah

Hasil pengujian pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian ini dengan adanya nilai korelasi yang tinggi dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan uji korelasi. Sehingga dapat ditunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk nasabah juga akan meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Maka dengan kata lain untuk meningkatkan keputusan dari pembelian, kualitas produk dapat menjadi salah satu strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat kepada konsumen.

Pada keseluruhan faktor kualitas produk didapatkan nilai 58,61% yang berada pada kategori kurang baik. Pada faktor kualitas produk masih terdapat nilai dibawah rata-rata keseluruhan yaitu terdapat pada faktor *features* dan *perceived quality*. Hal tersebut dapat terjadi karena pada faktor *feature*, nasabah menyatakan produk KRASIDA kurang memiliki keunggulan dalam jangka waktu pengembalian lebih lama dibanding produk lainnya, kurangnya kesesuaian pilihan pengembalian dengan kebutuhan nasabah, dan kurangnya pemberian suku bunga yang konstan dibandingkan dengan produk lainnya. Selain itu pada faktor *perceived quality* juga didapatkan nilai dibawah rata-rata dari keseluruhan faktor. Hal tersebut terjadi disebabkan karena nasabah menyatakan kurang puasnya keseluruhan produk KRASIDA pada PT. Pegadaian Kotalama Malang.

Berdasarkan penilaian responden dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan pendekatan guna meningkatkan kualitas produk pada produk KRASIDA

pada PT. Pegadaian Kotalama Malang yang nantinya akan berkorelasi pula dalam peningkatan keputusan pembelian nasabah. Peningkatan nilai dapat dilakukan dengan penerapan ketiga faktor kualitas produk yaitu perusahaan dapat meningkatkan dengan melakukan pendekatan bagaimana produk tersebut memiliki karakteristik kinerja yang baik. Membangun karakteristik yang baik bisa diupayakan dengan cara mempermudah dan menguntungkan nasabah dalam proses transaksi kredit atau angsuran, semisal dengan tawaran pembayaran yang lebih menguntungkan dengan diberikan hadiah apabila telah selesai mencicil. Selain itu keistimewaan dari produk KRASIDA juga perlu ditingkatkan yaitu salah satunya dengan cara memberikan *reward* untuk nasabah dengan syarat tertentu, dan citra atau reputasi produk yang baik dimata nasabah dengan cara memberikan hadiah secara berkala untuk nasabah yang sering melakukan transaksi. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kualitas produk yang akan berpengaruh pula pada keputusan penggunaan produk dari persepsi nasabah.

4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada uji regresi linear berganda didapatkan hasil persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,192 + 0,261 X_1 + 0,006 X_2 + 0,132 X_3.$$

Jika dilihat berdasarkan persamaan regresi yang telah diperoleh, dapat diketahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya berdasarkan koefisien regresi. Semakin besar nilai koefisien regresi pada variabel independen, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel dependen. Secara beurutan yang memiliki pengaruh terbesar hingga terkecil terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada PT. Pegadaian Kotalama Malang adalah variabel *product knowledge* (X1), kualitas produk (X3), dan yang terkecil kredibilitas tenaga penjual (X2). Sehingga, jika dilakukan peningkatan variabel secara bersama-sama maka variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatnya keputusan pembelian yaitu terdapat pada variabel *product knowledge*.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,816. Angka tersebut memiliki arti bahwa *product knowledge* (X1), kredibilitas tenaga penjual (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 81,6%. Sedangkan sisanya (100% - 81,6% = 18,4%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Selanjutnya, setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda maka dilakukan pengujian hipotesis serempak atau uji F. Uji F pada penelitian ini diperoleh hasil yaitu variabel *product knowledge* (X1), kredibilitas tenaga penjual (X2), dan kualitas produk (X3) secara

bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Setelah pengujian uji F, maka diperlukan uji t untuk mengetahui bahwa variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari uji t pada penelitian adalah nilai t_{kritis} pada $\alpha = 5\%$ dengan $df = 257 - 4 = 253$ yaitu sebesar 1,969. Untuk variabel *product knowledge* (X1), nilai $t_{hitung} = 11,345 > t_{kritis} = 1,969$ maka H_0 ditolak. Untuk variabel kredibilitas tenaga penjual (X2), nilai $t_{hitung} = 0,485 < t_{kritis} = 1,969$ maka H_0 diterima. Untuk variabel kualitas produk (X3), nilai $t_{hitung} = 5,508 > t_{kritis} = 1,969$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel *product knowledge* (X1), dan variabel kualitas produk (X3) signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh yang besar pada *product knowledge* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada hasil uji korelasi. Hasil uji korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen menjelaskan hubungan dari kedua variabel secara parsial. Dimana hasil pada uji korelasi yaitu nilai korelasi tertinggi terdapat pada *product knowledge* yaitu 0,895. Sedangkan nilai korelasi yang dihasilkan kredibilitas tenaga penjual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,028 dan 0,854. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai kedua variabel tersebut lebih rendah dibandingkan dengan *product knowledge*. Maka dari itu diperlukan peningkatan terhadap *product knowledge* dengan harapan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kotalama Malang.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa *product knowledge* merupakan variabel yang krusial pada model konseptual penelitian ini, dimana apabila *product knowledge* ditingkatkan maka keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kotalama Malang pun juga akan meningkat. Maka perlu diberikan perbaikan guna meningkatkan *product knowledge*. Rekomendasi perbaikan yang diberikan pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan pula pada PT. Pegadaian Kotalama Malang.

Berdasarkan buku Kotler & Kettler (2012) menyatakan bahwa agar produk dapat dikenal perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan yang berujung pada meningkatkan penjualan. Maka dari itu, rekomendasi perbaikan yang diambil antara lain adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan periklanan (*advertising*), bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh aplikasi pada *advertising* adalah dengan cara melakukan iklan pada media sosial, dan juga media cetak. Pada saat ini perusahaan telah melakukan periklanan pada media

cetak dengan cara memasang iklan di beberapa halaman surat kabar dan juga telah menggunakan pamflet pada beberapa titik tempat. Namun sampai saat ini, pamflet dan juga banner yang dipublikasi kepada masyarakat belum secara jelas menunjukkan kelebihan dan keunggulan dari produk KRASIDA itu sendiri. Berikut merupakan beberapa kelebihan yang dapat ditunjukkan dalam banner dan pamflet yang akan disebarkan.

- a. Maksimal pengembalian modal 36 bulan
- b. Sewa modal yang ditawarkan relatif murah
- c. Pembayaran cicilan tiap bulannya *flat*
- d. Bila pelunasan dilakukan pada masa pinjaman yang belum jatuh tempo maka akan diberikan diskon atau potongan

Selain itu perusahaan belum menggunakan media sosial sebagai media dalam melakukan periklanan. Hal ini diperlukan guna memberikan informasi kepada masyarakat agar pengetahuan masyarakat terkait dengan produk pada perusahaan meningkat, dan peningkatan tersebut dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian dalam memilih produk pada PT. Pegadaian Kotalama Malang. Maka dari itu peningkatan *advertising* dengan media sosial perlu ditingkatkan, sebagai contohnya adalah dengan memberikan sponsor kepada salah satu media sosial dengan user yang cukup banyak sehingga saat user menggunakan media tersebut secara otomatis iklan dari PT. Pegadaian Kotalama dapat dilihat oleh user. Hal tersebut merupakan salah satu contoh langkah pengenalan produk perusahaan terhadap masyarakat untuk meningkatkan *subjective knowledge* terhadap produk KRASIDA. Hal tersebut relevan melihat bahwa karakteristik responden pada PT. Pegadaian Kotalama Malang berada pada usia yang aktif dalam menggunakan sosial media.

2. Melakukan penjualan dengan tatap muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga pembeli kemudian akan mencoba dan membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan antara lain dengan adanya kontak langsung dengan konsumen. Pada saat ini perusahaan telah melakukan *personal selling* dengan cara memperkerjakan sumber daya manusia sebagai karyawan yang berfungsi memberikan pengetahuan terkait produk secara langsung di sebagian cabang. Namun, hal tersebut belum diterapkan dalam PT. Pegadaian Kotalama Malang. Bentuk penjualan ini perlu diterapkan pada

perusahaan agar pengetahuan masyarakat menjadi meningkat dan juga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

3. PT. Pegadaian Kotalama Malang dapat juga melakukan publisitas (*publicity*), yaitu peningkatan pengetahuan konsumen dengan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal dengan memuat berita komersial yang menarik mengenai produk tersebut didalam media cetak atau lainnya, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada saat ini PT. Pegadaian Kotalama Malang belum melakukan peningkatan publisitas tersebut. Oleh karena itu sebagai contoh langkah yang harus dilakukan perusahaan guna meningkatkan *publicity* adalah dengan melakukan survei terkait produk KRASIDA kepada nasabah yang menggunakan kredit tersebut untuk memberikan testimoninya kepada perusahaan. Lalu hasil dari survei tersebut dapat dipublikasikan dengan media cetak dengan berita komersial yang menarik masyarakat untuk memberikan perhatian kepada hal tersebut sehingga pengetahuan konsumen akan produk KRASIDA dapat meningkat guna meningkatkan keputusan pembelian. Selain hal tersebut dapat pula dilakukan peningkatan kualitas terhadap *customer service*. Kurang berkualitasnya *customer service* pada PT. Pegadaian Kotalama Malang dirasakan oleh nasabah, hal tersebut dapat terjadi karena keberadaan *customer service* yang tidak selalu ada pada saat jam operasional berlangsung. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan tindakan lanjut. Peningkatan yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan pelatihan secara khusus kepada *customer service* agar dapat lebih berkualitas menangani nasabah. Dilakukannya hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan secara detail terkait dengan produk KRASIDA dan berkesinambungan terhadap peningkatan dalam atribut *objective knowledge* dalam variabel *product knowledge*.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini serta saran yang dapat dilakukan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

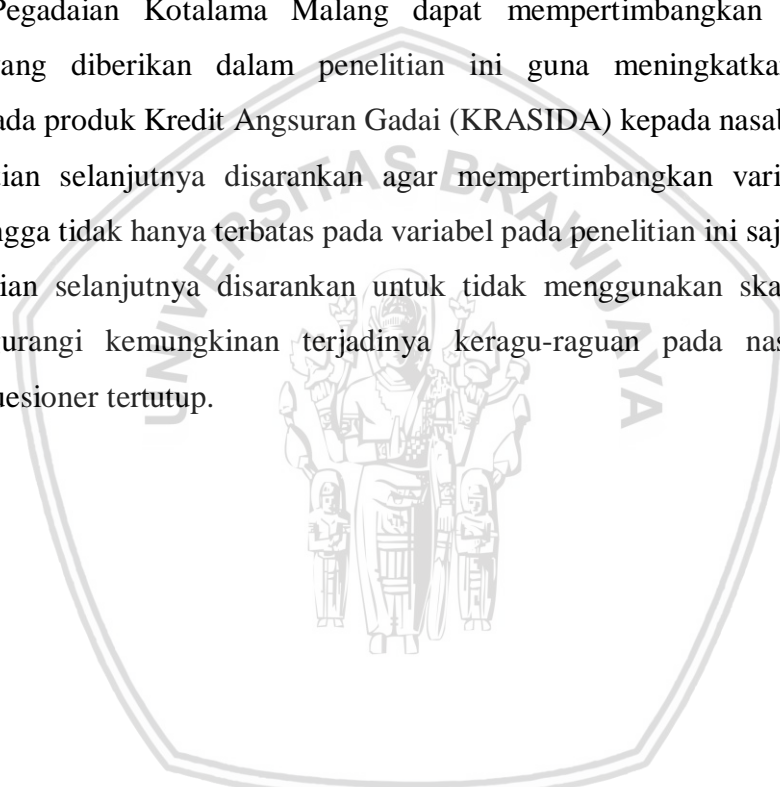
1. Hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa *product knowledge* KRASIDA pada PT. Pegadaian Kotalama menurut persepsi nasabah mendapatkan skor 58,18% yang artinya *product knowledge* produk KRASIDA kurang baik. Hal tersebut disebabkan karena lemahnya pengetahuan yang dimiliki nasabah dan kurangnya pengetahuan dari nasabah dikarenakan kurangnya pemberian informasi kepada nasabah secara menyeluruh. Sedangkan pada kredibilitas tenaga penjual PT. Pegadaian Kotalama Malang didapatkan hasil nilai rata-rata sebesar 65,57% yang artinya adalah kredibilitas tenaga penjual kurang baik. Hal tersebut dikarenakan kurang mampunya pegawai dalam menyampaikan informasi, dan kurangnya kesamaan pengetahuan yang diberikan karyawan kepada nasabah. Selain itu didapatkan pula hasil nilai rata-rata sebesar 58,61% yang artinya adalah kualitas produk KRASIDA pada PT. Pegadaian Kotalama Malang kurang baik. Hal tersebut diperoleh dikarenakan kurangnya keistimewaan dari produk, dan citra atau reputasi produk yang masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa apabila peningkatan variabel dilakukan secara bersama-sama maka variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatnya keputusan pembelian yaitu terdapat pada variabel *product knowledge*. Hal ini didukung dengan hasil uji korelasi pada *product knowledge* yang memiliki nilai korelasi tertinggi yaitu 0,895. Sehingga perlu dilakukan perhatian lebih terhadap variabel *product knowledge*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,816 atau 81,6% yang artinya nilai tersebut adalah besar persentase pengaruh variabel terhadap Y. Selanjutnya pada uji F penelitian ini diperoleh hasil F hitung yaitu sebesar 373,758, berdasarkan nilai tersebut maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh terhadap Y. Untuk nilai parsial t hitung adalah

sebesar 11,345 (X1), 0,485 (X2), dan 5,508 (X3). Berdasarkan dari ketiga nilai parsial tersebut dapat diartikan bahwa X1 dan X3 memiliki pengaruh signifikan dengan X1 memiliki nilai signifikan tertinggi, sedangkan untuk X2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu diperlukan peningkatan terhadap *product knowledge* dengan harapan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kotalama Malang.

5.2 Saran

Adapun saran penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi PT. Pegadaian Kotalama Malang dapat mempertimbangkan rekomendasi perbaikan yang diberikan dalam penelitian ini guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk Kredit Angsuran Gadai (KRASIDA) kepada nasabah.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan variabel-variabel lainnya sehingga tidak hanya terbatas pada variabel pada penelitian ini saja.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak menggunakan skala *likert* 1-5 untuk mengurangi kemungkinan terjadinya keragu-raguan pada nasabah dalam menjawab kuesioner tertutup.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Makassar. *Journal Universitas Hasanuddin*.
- Arikunto. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Brucks, M. 1985, "The effect of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-16.
- Challagalla, N. Goutham & Shervani, A. Tasadduq, 2006, "Dimensional and type of Supervisory Control: Effect on Salesperson Performance and Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60. January.
- Cravens, David w. & Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. 7 ed. McGraw-Hill Companies, Inc. New York, USA.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P., 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship", "Journal of Marketing" April, pp. 35-51.
- Engel, J.F., 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo, Penerbit: BinarupaAksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins. 2001. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. Boston : Irwin/McGraw Hill.
- Hoyer, Wayne D, & Deborah J. Macinnis, 1997, *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Irfiasari Venty, Hamdala Ihwan & Setyanto, Nasir Widha. 2011. "Pengaruh Kepuasan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Kredit Tanpa agunan", *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri* Vol 3, No 9 pp1865-1876
- Johnston & Marshall. 2000. *Sales Force Management*. McGraw-Hill
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & G Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dan Principles of Marketing 9e). Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kennedy, Mary Susan, Ferrel, Linda K, Le Clair, Debbie T, 2001. "Consumers Trust Of Salesperson And Manufacturer: An Empirical Study, *Journal Of Business Research*, 51, 73-86.
- Liu & Leach, 2001, "Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2 82
- Lubis, Raja Fajar Perdana. 2011. "Studi Tentang Product Knowledge dan Keputusan Pembelian pada Notebook Acer", *Diponegoro Journal of Management*, Vol 4, No. 4.
- Nasser. 2006. "Auditor – Client Relationship : The Cose of Audit Tenure and Auditor Switching In Malaysia" . *Managerial Auditor Journal*, val. 21, No. 7, PP. 724-737.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Mustakarillah, Rizki Nurafdal. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar.
- Paul D. Larson. 1994. *Buyer-Supplier Co-operation, Product Quality and Total Costs*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 24 Issues: 6, pp. 4-10.
- Pilling, Bruce K. Donthu, Naveen Henson, Steve. 1999. *Accounting for Thee Impact of Territory Characteristic on Sales Performance: Relative Efficiency as a Measure of Salesperson Performance*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. 19.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swan, J.E., Nolan, J. 1985, "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 5, pp.39-48.
- Tansu A, 1999. *Benchmarks of Successful Salesforce Performance*, *Canadian Journal of Administrative Science*, p. 95-104.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy, Gregorius & Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Nugroho, Jati. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang", *Journal Diponegoro*.



Halaman ini sengaja dikosongkan

